

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Avtorica: Katarina Pogačar

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

SIMBOLI IN TISKANA OGLASNA SPOROČILA  
V SODOBNI KULTURI MLADIH

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2004

# KAZALO

1	UVOD.....	2
2	SEMIOTIKA.....	4
2.1	Kratek zgodovinski pregled.....	4
2.2	Ferdinand de Saussure.....	7
2.3	Charles Sanders Peirce.....	11
2.4	Roland Barthes.....	14
2.5	Pot v semiotiko oglaševanja.....	18
3	OGLAŠEVANJE.....	21
3.1	Sodobno oglaševanje.....	21
3.2	Oglaševanje je komunikacija.....	24
3.2	Semiotika oglaševanja.....	28
3.3	Vizualnost v oglaševanju.....	30
3.4	Tiskani oglasi.....	33
3.5	Vloga simbolov v oglaševanju.....	35
4	MLADI POTROŠNIKI.....	37
4.1	Sodobna potrošnja.....	37
4.1.1	Teorije potrošnje.....	37
4.2	Identiteta in življenjski stil.....	44
4.2.1	Modernost sodobnih družb.....	45
4.2.2	Sodobne identitete.....	46
4.2.3	Oblikovanje življenjskih stilov.....	48
4.3	Mladina.....	49
4.3.1	Kultura mladih.....	52
4.3.2	Potrošnja pomenov v oglaševanju.....	54
4.3.3	Semiotična analiza oglasa.....	56
4.3.4	Analiza tiskanega oglasa za Diesel.....	56
4.3.5	Analiza tiskanega oglasa za Skechers.....	60
5	ZAKLJUČEK.....	65
6	SEZNAM LITERATURE IN DRUGIH VIROV.....	67
6.1	Literatura.....	67

# 1 UVOD

Simboli so danes v taki ali drugačni obliki prisotni na vseh področjih človeškega delovanja in komuniciranja in so konstitutivnega pomena za razumevanje današnje kulture in družbe. Poznamo različne simbole, kot so na primer državni simboli, verski simboli, jezikovni in matematični simboli, pa tudi simbole, ki se pojavljajo v oglaševanju in ki so danes prav tako pomembni kot druge družbene institucije, ki vplivajo na oblikovanje posameznikovega življenja.

Današnji pomen izraza simbol je v svojem bistvu enak pomenu izraza "symbolon", ki so ga uporabljali stari Grki in v obeh primerih pomeni nekaj, kar pridobi svoj smisel oziroma pomen šele v komplementarni povezavi z nečim drugim. "Symbolon" je v starogrščini pomenil nek predmet ali stvar, ki je bil razdeljen na dva medsebojno dopolnjujoča se dela. Dva človeka, lahko sta bila prijatelja, zaljubljenca, oče in hči, skratka dve osebi, ki naj bi se za dolgo časa ločili, sta spravili vsaka svoj del predmeta. Če sta se osebi po mnogih letih zopet srečali in sta še vedno imeli vsaka svoj del predmeta in sta ga lahko sestavili skupaj je to pomenilo, da čustva, kot so ljubezen ali prijateljstvo po vsem pretečenem času še vedno povezujejo ti dve osebi. V pomenu simbola sta združeni ideji ločitve in ponovne združitve, simbol ima sposobnost, da poveže navidez nezdružljivo in ustvari nov pomen, katerega razumevanje pa je vedno odvisno od posameznikove zmožnosti vizualizacije, njegovih izkušenj in vrednot.

Teza pričujočega diplomskega dela je, da simboli, ki se pojavljajo v sodobnem oglaševanju pomembno sooblikujejo posameznikovo identiteto in življenjski stil.

Kulturne in družbene razsežnosti simbolov, ki so teoretično osnovani znotraj teorije semiotike kot vede o znakih in njihovih pomenih, in se v sodobnem tiskanem oglaševanju eksplicitno in implicitno pojavljajo vedno pogosteje, dejansko vplivajo na oblikovanje posameznikove identitete in življenjskega stila. Odločila sem se za analizo vplivov na področju oglaševanja za mladostnike, saj so le-ti v obdobju odraščanja in samoumeščanja v družbo najbolj dovzetni za podobe in pomene, ki jih posreduje oglaševanje.

Delo je sestavljeno iz treh pomenskih sklopov, katerih vsebina temelji na pregledu literature, na koncu zadnjega poglavja bom prikazala semiotično analizo dveh tiskanih oglasov, ki je osnovana na predpostavkah razdelanih v teoretskem delu.

V drugem poglavju, ki sledi uvodu se bom posvetila kratki zgodovinski predstavitvi semiotike, vede o znakih in njihovih pomenih v sodobni družbi, ter njenim najpomembnejšim in najvplivnejšim teoretikom. Izpostavila bom njihove klasifikacije in razumevanje znakov in pri vsakem posamezniku izpostavila koncept simbola.

V tretjem poglavju se bom osredotočila na oglaševanje, ki postaja vedno bolj pomemben del moderne kulture in s svojimi oglasnimi sporočili, polnimi različnih vizualnih in verbalnih znakov, oblikuje posameznika in njegovo percepcijo o samem sebi in zunanjem svetu. Povezava semiotike z oglaševanjem pa omogoča lažje razumevanje in interpretiranje znakov in njihovih pomenov, ki so uporabljeni v tiskanih oglasih.

V četrtem poglavju bom predstavila osnovne teoretske razsežnosti sfere sodobne potrošnje in vpliv le-te na oblikovanje in ustvarjanje posameznikove identitete in življenjskega stila v kontekstu oglaševanja. V moderni družbi potrošnja mladih kot obliko družbene prakse vodijo različni motivi, kot so želja po oblikovanju svoje lastne identitete in pozitivne samopodobe, ne samo o samem sebi temveč tudi v odnosu do drugih. Mladi z izbiro izdelkov in s tem tudi simbolov in simbolnih vrednosti, ki jih le-ti posedujejo, oziroma jih omogoča njihova uporaba, ustvarjajo pomenski okvir razumevanja samega sebe in sebe v odnosu do drugih.

V zadnjem delu bom z izbiro in analizo dveh oglasov poskušala prikazati dejstvo, da potrošnja v modernem svetu vedno bolj postaja način produkcije identitet preko simbolov v oglaševanju in da potrošnja kot gonilo sodobne družbe omogoča mladostnikom aktivno in smiselno umeščanje v kompleksno moderno družbo in kulturo.

## 2 SEMIOTIKA

### 2.1 Kratek zgodovinski pregled

Semiologija in semiotika, dva različna izraza, ki označujeta vedo o znakih, izvirata iz starogrške besede "sema" oziroma "semeion", ki pomeni znak. Poleg antičnih filozofov, ki so se ukvarjali s pomenom znaka, je bil prvi, ki je izraz "semeiotika" razumel in označil kot *doktrino o znakih*, leta 1690 britanski filozof John Locke. Kljub ohlapnosti in neopaženosti njegove definicije je pomagal začrtati pot semiotiki kot vedi o znakih.

V začetku 20. stoletja pa sta temelje moderne semiotike postavila švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (utemeljitelj semiologije) in ameriški filozof Charles Sanders Peirce (utemeljitelj semiotike). Iz njunih teorij sta se razvili dve različni šoli moderne semiotike. Na delo Saussurja se je kasneje navezoval danski lingvist Louis Hjelmslev, na Peircovo delo pa ameriški filozof Charles Morris. Saussurjevo teorijo, ki je postala osnova francoski strukturalistični semiologiji, so po drugi svetovni vojni nadaljevali Claude Levi-Strauss, Roland Barthes in Algirdas Greimas, vzporedno s tem pa so tradicijo Peircove semiotike nadaljevali Thomas Sebeok, Ivor A. Richards in Charles K. Ogden. Kljub določenim teoretičnim razlikam, strogo ločevanje med obema tradicijama ni mogoče, saj obe preučujeta in pojasnjujeta pomen znakov (glej Chandler, 2003: 5-7). Danes se izraz semiotika uporablja kot "umbrella term", ki zajema celotno področje te vede (Nöth v Chandler, 2003: 6). »Semiotika je transdisciplinarno področje raziskovanja, ki vključuje elemente drugih znanosti, predvsem jezikoslovja, filozofije, antropologije, komunikologije, literarne znanosti in umetnostne zgodovine, ter posebnih disciplin, kot so retorika, estetika, teorija filma, teorija informacij, v zadnjem času tudi kognitivna znanost« (Škerlep, 1996: 267).

Semiotika je torej veda o znakih, vendar pokriva mnogo več kot le lingvistične znake, saj preučuje in poskuša razložiti tako verbalne kot vizualne znake in pomene, ki jih ti znaki proizvajajo in predstavljajo v današnji kompleksni družbi polni najrazličnejših znakov.

Eno najširših definicij semiotike je podal Umberto Eco, in sicer »semiotika se ukvarja z vsem, kar bi lahko bilo znak« (Eco v Chandler, 2003: 2). To potrjuje tudi Gillian Dyer, ki razume jezik kot osnovni model semiotike, ki obravnava vse znakovne sisteme ne glede na to, ali so verbalni, vizualni, mešanica obeh ali pa morda prevladuje prvi nad drugim ali obratno, kar postaja vedno bolj značilnost modernega sveta. To pomeni, da je lahko s semiotičnega vidika analizirano skoraj vse – govor, mit, ljudske zgodbe, novele, drame, komedije, mimike, slike, kino, strip, novice, oglase, saj vse naštetu in še marsikaj drugega predstavlja pomenske sisteme podobne

jeziku (glej Dyer, 1993: 195). Tako široko zastavljena definicija objekta semiotike pa je bila kritizirana kot imperialistična, saj pomeni, da če je vse, kar ima v naši kulturi pomen, znak in torej s tem predmet semiotične analize, potem je področje semiotičnih raziskovanj neomejeno in aplikabilno na vsa področja človekovega delovanja – od glasbe, arhitekture, mode, kulinarike do oglaševanja. Tudi, če je vse v naši kulturi znak, vseeno ne moremo trditi, da so vsi znaki istega tipa in da je za vse primerna enaka semiotična analiza. Različna narava znakov in različni odnosi med njimi zahtevajo različne prijeme pri njihovem analiziranju in razumevanju (glej Hrženjak, 2002: 125).

Znak, osnovna in hkrati bistvena enota semiotike, je torej po najbolj splošni definiciji nekaj, kar stoji namesto nečesa drugega. V semiotičnem smislu lahko znaki zavzemajo različne oblike – besede, podobe, dejanja, zvoke, kretnje, objekte. Po Chandlerju mora določena stvar v kulturi izpolnjevati tri osnovne pogoje, da se v semiotiki lahko definira kot znak: »imeti mora fizično obliko, nanašati se mora na nekaj drugega od samega sebe; in na nekaj drugega od sebe se mora nanašati s pomočjo drugih znakov sistema« (Chandler v Hrženjak, 2002: 128).

Diadni model znaka, ki ga je razvil Saussure, je sestavljen iz označevalca (signifiant) in označenca (signifié), ki se nanašata drug na drugega in skupaj tvorita pomen. Ta model je bistven za razumevanje in pojasnjevanje odnosa med znaki in je še danes izhodišče semiotičnih analiz. Znaki pa dobijo pomene šele znotraj določenih semiotičnih kodov, ki veljajo v specifični kulturi in omogočajo kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji. »Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen« (Škerlep, 1996: 268). Semiotični kodi so dinamični in se z razvojem družbe, njene kulture in komunikacij v družbi spreminjajo, spreminjajo se tudi znaki kot del kodov, posledično pa tudi pomeni in interpretacije, ki jih ljudje pripisujejo znakom na osnovi svojih znanj in izkušenj. Na tem mestu postane pomembna semiotika, pri kateri gre za »osredotočanje na to, kako pomen nastaja, kaj in kdo ga določa, kaj nanj vpliva, kako znakovni sistemi konstruirajo družbeno in kulturno realnost in kako se vanje umešča subjekt« (Hrženjak, 2002: 133). Pomeni znakov ne nastajajo sami po sebi, ampak je vsaka interpretacija odvisna od posameznikovega družbenega, kulturnega in zgodovinskega ozadja. »Znaki ne samo, da posredujejo pomene, ampak ustvarjajo medij, prek katererega so pomeni konstruirani. Semiotika nam pomaga razumeti, da pomen ni pasivno absorbiran, ampak raste v aktivnem procesu interpretacije« (Chandler, 2003: 217).

Semiotika se je od časov Saussurjeve semiologije pa do danes spremenila kot veda, hkrati pa se je spremenil tudi predmet in objekt semiotične analize, kar je posledica razvoja tako vede same kot družbe in kulture.

Strukturalistična semiotika se je v svojem delovanju osredotočala bolj na formalne sisteme (*langue*) kot na družbeni vidik (*parole*). Poudarek je bil na strogi analizi tekstov, medtem ko je bila družbena dimenzija tekstov, na primer osebne interpretacije različnih vsebin, rahlo zapostavljena. Tako so teoretiki strukturalistične semiotike pri interpretaciji tekstov na stranski tir postavljali kulturni, socialni, ekonomski in politični okvir. Pomembno pa ni samo, kako znaki nekaj označujejo, ampak predvsem zakaj. Kljub temu, da so odnosi med označevalci in označenci po Saussurju arbitrarni, pa niso vedno tudi družbeno arbitrarni. Ustvarjanje in interpretacija tekstov je vedno povezana z družbenimi faktorji, ki obstajajo izven strukture teksta. Današnja oziroma poststrukturalistična semiotika pa se osredotoča predvsem na družbene vidike semiotike, kar je posledica povečanega zanimanja za vlogo bralca oziroma gledalca pri semiotični analizi tekstov. Družbena semiotika išče, kar je skrito pod površjem, torej konotativne pomene in kaže na to, da lahko isti tekst proizvede različne pomene za različno občinstvo. Tu gre za preseganje omejitev stroge strukturalistične semiotike in ne za opuščanje semiotike. Kljub temu, da se ne Saussure in ne Peirce nista ukvarjala z družbeno rabo znakov, pa je Saussure (1997: 27) napovedoval semiotiko kot »znanost, ki proučuje življenje znakov v naročju družbenega življenja«.

Vendar pa semiotika še danes ni akademska disciplina v pravem pomenu besede, ampak le ena izmed različnih metod oziroma ved, ki preučujejo kulturne oblike. Semiotika nam ponuja potencialno enoten konceptualni okvir, metode in koncepte, ki jih uporabljamo za analiziranje različnih označevalnih praks, kot so na primer pisava, govor, geste, mimika, oblačenje, fotografija, množični mediji in internet (povzemam po Chandler, 2003: 209-211, 213-215).

Družbeno orientirana semiotika sprejema konstruktivistično pozicijo, ki poudarja vlogo znakovnih sistemov pri konstrukciji realnosti. Pomeni v določeni kulturi so znakom dodeljeni na osnovi družbenih konvencij, torej se povezave med označevalci in označenci naučimo. Te konvencije skozi vsakodnevno uporabo različnih medijev postanejo naravne kljub temu, da so proizvedene s strani znakovnih in drugih sistemov, ki prevladujejo v naši družbi. Valentin Vološinov (v Chandler, 2003: 216) pravi, da »kjerkoli je prisoten znak, je prisotna tudi ideologija«. Znakovni sistemi imajo torej vedno ideološko podlago, njihova funkcija je tako prepričevanje kot tudi nanašanje oziroma navezovanje na nek pomen (glej Chandler, 2003: 215, 216). Prevladujoča ideologija v družbi torej prav tako vpliva na znakovne sisteme in s tem seveda tudi na konstrukcijo realnosti. Tisti, ki te sisteme označevalnih praks v družbi vzpostavljajo in nadzorujejo,

to so mediji, izobraževalni sistemi, politika, religija, znanost, sooblikujejo tudi našo realnost. Prav zato je včasih težko ločiti med realnostjo, ki je konstruirana s strani označevalnih sistemov in realnostjo naših življenj, saj se neprestano prepletata in prekrivata. Naša osebnost in identiteta sta torej pomembno oblikovani s strani znakovnih sistemov, vendar pa tu ne gre za enostranski proces vplivanja, temveč za sooblikovanje, sodelovanje in komunikacijo, ki se odvija znotraj družbe.

Kot sem povedala že na začetku, sta temelje moderne semiotike v začetku 20. stoletja vsak na svoji strani oceana postavila Ferdinand de Saussure in Charles S. Peirce. Njuna dela in teorije so še danes uporabne in hkrati temeljne pri vsaki semiotični analizi. Prav zato bi v nadaljevanju rada predstavila njune osnovne koncepte in teoretske predpostavke. Prav tako pa je na tem mestu pomembno tudi delo in razmišljanje Rolanda Bartha, zlasti njegov prispevek k semiotiki oglaševanja.

## 2.2 Ferdinand de Saussure

Po mnenju Saussurja je jezik najpomembnejša in vseprisotna oblika komuniciranja, sestavljena iz znakov, ki posredujejo nek pomen prav tako kot drugi znakovni sistemi v družbi in zato lahko le-te preučujemo na isti način kot lingvistične znake. »Če hočemo odkriti resnično naravo jezikovnega sistema, moramo najprej preučiti kaj ima jezik skupnega z ostalimi podobnimi sistemi« (Saussure v Chandler, 2003: 11). Iz tega izhaja Saussurjevo videnje lingvistike kot ene izmed vej semiotike.

Uvedel je razlikovanje med jezikom kot sistemom (*langue*) in njegovo konkretno uporabo (*parole*). *Langue* se nanaša na sistem jezikovnih pravil in norm, ki se jih mora vsak posameznik naučiti in jih ponotranjiti v procesu socializacije, *parole* pa je dejanski govor oziroma konkretna individualna kombinacija in uporaba teh pravil. Tu gre torej za razlike, in sicer med sistemom in uporabo, strukturo in dogodkom ali kodom in sporočilom. Po Saussurju (1997: 25) »jezik ni funkcija govorca, temveč je proizvod, ki ga posameznik pasivno sprejme. Govor pa je individualno dejanje volje in razuma, v katerem je treba razlikovati: kombinacije s katerimi govorec uporablja jezikovni kod, da bi izrazil svojo osebno misel in psihofizični mehanizem, ki mu omogoči, da te kombinacije povnanji«.

Različne kombinacije znakov v jeziku ustvarjajo različne pomene. Na paradigmatiki oziroma asociativni ravni gre za odnose opozicije med elementi, ki proizvajajo različne in alternativne pomene, pri sintagmatski ravni pa gre za različne kombinacije elementov sistema. Pri



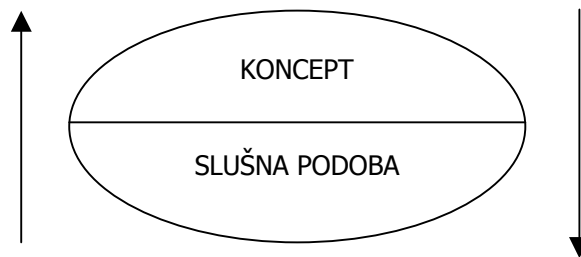
paradigmatskih odnosih izbiramo med elementi, ki lahko nadomeščajo drug drugega in posledično spreminjajo pomen, pri sintagmatskih odnosih pa elemente hkrati kombiniramo v različnem horizontalnem zaporedju, kjer se le-ti dopolnjujejo in tvorijo pomensko celoto. Roland Barthes pojasnjuje odnose med sintagmo in paradigmo s strukturo menija, kjer je sintagmatska raven obroka, zaporedje različnih tipov jedi, od predjedi, glavne jedi, priloge do sladice, medtem ko paradigmatična raven ponuja različne možne izbire jedi za vsak del obroka (glej Hrženjak, 2002: 129).

Saussure je v razvoju lingvističnega znaka razlikoval sinhroni in diahroni vidik. Pri sinhroni analizi gre za analizo jezikovnega sistema v določenem stanju oziroma trenutku, pri diahroni analizi pa se preučuje jezikovni sistem v daljšem časovnem obdobju, spremembe in razvoj sistema skozi zgodovino. Po Saussurju »je jezik sistem čistih vrednosti, ki ga poleg trenutnega stanja njegovih členov ne določa nič drugega« (Saussure, 1997: 94). Tu je očitna sinhrona pozicija, ki jo je Saussure zagovarjal pri preučevanju jezikovnega sistema, saj omogoča prikaz delovanja točno določenih znakov v jezikovnem sistemu, ki je pomemben in znan v točno določenem trenutku in prostoru. Zavračal je diahrono analizo kot neprimerno za razumevanje delovanja jezika za tiste ljudi, ki ta jezik v določenem trenutku dejansko uporabljajo. Vendar pa se jezikovni in ostali sistemi skozi zgodovino nenehno spreminjajo in razvijajo in trenutno stanje je vedno rezultat tistega, kar se je zgodilo predtem. Sinhrona analiza je torej pomembna zato, ker pojasnjuje trenutni pomen znakov znotraj jezikovnega sistema, ki obstajajo istočasno, diahrona analiza pa razlaga zakaj in kako je do sprememb v določenem sistemu v zgodovinskem razvoju sploh prišlo (glej Hrženjak, 2002: 40, 41).

Po Saussurju je znak sestavljen iz označevalca (signifiant) in označenca (signifié), ki tvorita neločljivo celoto, vendar pa je potrebno med njima razlikovati, da lahko razumemo, kako nastaja pomen in delujejo znaki. Označevalec je lahko zvok izrečene besede, črka na papirju, barva in oblika na fotografiji, ki predstavljajo nek objekt ali osebo. Drugi del znaka je koncept, ki nam ga v misli priključuje označevalec. Znak torej denotira oziroma se nanaša na nekaj v realnem svetu. Po Saussurju jezikovni znak ni povezava med stvarjo in imenom, ampak med konceptom oziroma označencem in akustično podobo oziroma označevalcem. »Znak je torej celota, ki izhaja iz povezave med označevalcem in označencem« (Saussure v Chandler, 2003: 19).

Saussure (1997: 81) predlaga, da »z besedo *znak* zaznamujemo celoto, da pa *koncept* nadomestimo z izrazom *označenec* in *slušno podobo* z *označevalec*; ta nova izraza imata to prednost, da kažeta na nasprotje, ki ju ločuje drugega od drugega, pa tudi na nasprotje, ki ju ločuje od celote, kateri pripadata«.

V Saussurjevi shemi znaka (glej Sliko 2.1.) se na vrhu nahaja označenec in pod njim označevalec<sup>1</sup>. Puščici nakazujeta proces signifikacije oziroma pomenjanja, ki poteka med označencem in označevalcem in sicer tako, da akustična podoba priključuje koncept in obratno. Vsak znak je torej vedno sestavljen iz označevalca in označenca, lahko pa ista akustična podoba priključuje različne koncepte in obratno. Vsaka kombinacija označevalca s točno določenim označencem torej predstavlja unikaten znak (glej Chandler, 2003: 18, 19).



Slika 2.1.: Saussurjev model znaka  
Vir: Saussure de Ferdinand (1997): *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Studia Humanitatis, Ljubljana, str. 80

Po mnenju Saussurja so naše percepcije in razumevanje realnosti konstruirane z besedami in drugimi znaki, ki jih uporabljamo v vsakdanjem življenju, kar pomeni, da znaki oblikujejo naše percepcije in niso samo odsev že obstoječe realnosti. Prav jezik in vsi ostali komunikacijski sistemi, ki jih uporabljamo, določajo konceptualni okvir, skozi katerega nam je realnost dostopna. Naše mišljenje, izkušnje in osebna identiteta so torej odvisni od znakovnih sistemov, ki obstajajo v naši družbi in dajejo pomen naši realnosti (glej Bignell, 1997: 6).

Lingvistični znaki, po Saussurju arbitrarni oziroma nemotivirani, nosijo pomen, ki je rezultat dogovora v določeni družbi. Ko Saussure (1997: 82) govori o arbitrarnosti znaka pravi, da »znak ni motiviran, se pravi, da je arbitraren glede na označenec, s katerim ga v resničnosti ne spaja nič naravnega«.

Slovenska beseda *mačka* je po pomenu na primer enaka angleški besedi *cat*, nemški *Katze*, francoski *chat* in italijanski *gatto*. Oblika označevalca ali akustične podobe ni določena s tistim, kar označuje: v besedi *mačka* ni nič *mačkastega*, je le stvar dogovora. Kot vidimo, ima lahko isti pomen v različnih jezikih različne fonetske izraze. Škerlep pravi, da »povezava med

---

<sup>1</sup> Model, ki ga je Chandler (2003) priredil po zgoraj prikazanem Saussurjevem modelu znaka, bolj jasno prikazuje odnos med označencem in označevalcem, saj je med njima namesto neprekinjene prekinjena črta, kar po eni strani kaže na neločljivo povezanost med obema pojmovoma, po drugi strani pa na potrebno ločevanje med njima (čeprav tvorita celoto).

izrazom in vsebino besede ni nujna oziroma motivirana, ampak določena zgolj s konvencijo, ki je nastala v zgodovinskem razvoju praktične rabe jezikovnega sistema v vsakdanjem govoru. [...] Ker vsebina jezikovnih znakov ni razvidna iz izraza znaka, mora uporabnik poznati konvencijo, ki povezuje izraz in vsebino« (Škerlep, 1996: 269). Arbitrarnost znaka torej pomeni, da ni neke notranje vezi, ki bi označevalca in označenca povezovala na naraven način, ampak je odnos med njima odvisen od družbenih in kulturnih konvencij, ki se jih moramo posamezniki naučiti. Ta odnos je vedno rezultat družbenega dogovora, vendar pa se koncepti v enem jeziku ponavadi bistveno razlikujejo od konceptov v drugem jeziku. »Na primer angleški glagol *to know* pokriva dva koncepta v slovenščini: *vedeti* in *poznati*« (Hrženjak, 2002: 35). Jeziki se med seboj razlikujejo v tem, kako oziroma s kakšno akustično podobo se nanašajo na iste koncepte, saj ima vsak jezik svoje načine artikulacije in organizacije znakov v sistem. Po Hrženjakovi (2002: 35) »jeziki ne poimenujejo že obstoječih kategorij, temveč ustvarjajo svoje lastne«. Tako torej vsak sistem proizvaja svoj sistem označevalcev in prav tako označencev, kar pomeni, da na svoj način organizira in artikulira znake in njihove pomene. Vsak jezikovni sistem konstruira realnost na svoj način (glej Hrženjak, 2002: 36).

Pomen znaka po Saussurju ni v znaku samem, ampak vedno v odnosu enega znaka do drugih znakov v sistemu. Znak ima torej smisel le v odnosu do drugih znakov. Po mnenju Hrženjakove (2002: 37) torej »objekt nima nekega apriornega, naravnega, fiksnega in absolutnega bistva, ki bi določalo njegovo identiteto [...], le-ta je določena z mestom, ki ga objekt zaseda v sistemu, torej z odnosi do drugih objektov«. Saussure (v Chandler, 2003: 23, 24) na tem mestu govori o vrednosti znaka, ki je odvisna od odnosa enega znaka do drugih znakov v sistemu in je vedno kulturno specifična, saj »znak nima *absolutne* vrednosti, ki bi bila neodvisna od njegovega konteksta« prav tako pa je po njegovem mnenju »jezik sistem funkcionalnih razlik in nasprotij, kjer je vrednost znaka določena z odnosom med tem znakom in ostalimi znaki znotraj sistema kot celote«. Saussure (1997: 136) pravi, »da je v jeziku, kot tudi v vsakem drugem semiološkem sistemu, tisto, kar znak razločuje, tudi vse, kar ga vzpostavlja«.

Znaki znotraj sistema nimajo samo pomena, ampak tudi vrednost v odnosu do drugih znakov. Vrednost ni isto kot pomen in Saussure to razloži na primeru francoske besede *mouton*, ki ima lahko isti pomen kot angleška beseda *sheep*, nima pa iste vrednosti in sicer zato, ker je angleški izraz za meso te živali, ki jo postrežejo pri kosilu *mutton* in ne *sheep*. Razlika v vrednosti med besedama *sheep* in *mutton* izhaja iz dejstva, da ima angleščina dva izraza (za žival in za

meso te živali) medtem, ko ima francoščina le en izraz za oba pomena (glej Saussure, 1997: 130)<sup>2</sup>.

Saussure se je v svojem delu ukvarjal predvsem z analiziranjem lingvističnih znakov, ki so arbitrarni in nemotivirani. Nasprotni znakom pa so po njegovem mnenju simboli, kjer sta označevalec in označenec povezana na temelju naravne povezanosti oziroma podobnosti. Simboli so zanj ožja kategorija, ki označuje predvsem metaforične znake. »Za simbol je značilno, da nikoli ni popolnoma arbitraren; ni namreč prazen, v njem se ohranja ostanek naravne vezi med označevalcem in označencem« (Saussure, 1997: 82). Tako je na primer med tehniko kot simbolom in simbolnim pomenom pravice oziroma pravičnosti neka naravna vez, zaradi česar nobena druga stvar ne bi mogla enako dobro simbolizirati pravice. To pa pomeni, da odnos med simbolom in simboličnim pomenom v nasprotju z znakom, ni nevtralen in arbitraren, ampak motiviran (glej Musek, 1990: 14, 21).

### 2.3 Charles Sanders Peirce

Peirce definira znak zelo široko, in sicer kot »nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa v določenem pogledu« (Peirce v Cook, 1992: 69). Peirce je v nasprotju s Saussurjem poleg preučevanja lingvističnih znakov poudarjal tudi pomen vizualnih znakov in podob. Tudi Bignell meni, da »kljub temu, da je jezik najosnovnejša oblika komunikacije in produkcije znakov, je naš vsakdan preplavljen s sporočili, ki vsebujejo tako lingvistične kot tudi vizualne znake« (Bignell, 1997: 14). »Za Peirca je znak nekaj, kar predstavlja objekt (ki je lahko fizična stvar, dogodek, ideja ali kak drug znak) za interpretanta« (Hrženjak, 2002: 126). Prav tako Peirce meni, da »nobena stvar ni znak, dokler ni interpretirana kot znak« (Peirce v Nöth, 1995: 42).

Peirce je razvil triadni model znaka, v katerem se poleg označevalca oziroma akustične podobe in označenca oziroma koncepta, ki ju poznamo iz Saussurjevega diadnega modela, pojavi še objekt, na katerega se znak nanaša in ga označuje. Peirce definira zvezo med temi elementi kot:

---

<sup>2</sup> Pri tem velja opozoriti, da je angleški izraz prevzet iz francoščine, kar ni redkost, saj je angleščina iz francoščine prevzela veliko izrazov, še posebej kulinarčnih. To kaže na veliko pretočnost in fleksibilnost jezika, kar še posebej velja za angleščino, ki je svoj dominanten položaj med svetovnimi jeziki pridobila in ga uspeva ohranjati prav zaradi odprtosti za vplive jezikov, s katerimi se srečuje in s tem se jezik uspeva prilagajati novim razmeram. Pomislimo samo na vrsto angleščin, ki jih govorijo po vsem svetu – indijska, evropska..., pri čemer lokalne specifikke izgovorjave ne ovirajo razumevanja. Podobno bi lahko rekli tudi za oglasna sporočila, ki črpajo iz svetovne zakladnice različnih pomenov in ustvarjajo globalno in svojevrstno govorico oglaševanja.

*Znak ali reprezentamen je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak, ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa, namesto svojega objekta. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje (Peirce v Škerlep, 1996: 269).*

Zvezo med *reprezentamenom*, *objektom* in *interpretantom* Peirce imenuje *semiosis* oziroma neskončen proces pomenjanja, v katerega je po Škerlepu »poleg komunikacije vključena tudi kognicija; poenostavljeno, proces pomenjanja prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega« (Škerlep, 1996: 269). V neskončnem procesu *semiosis*a se pokaže pomen posameznikove interpretativne sposobnosti, saj znak ne vsebuje pomena sam po sebi, ampak le-ta zraste v interpretaciji znaka, ki pa se lahko od posameznika do posameznika razlikuje, prav tako pa je interpretacija vedno odvisna od vrste in poznavanja znakov. Če vzamemo primer iz Chandlerjeve knjige, je v triadnem modelu semafor kot znak za stop sestavljen iz: rdeče luči na semaforju v križišču (reprezentamen), vozil, ki stojijo na semaforju (objekt) in ideje, da rdeča luč nakazuje, da se morajo vozila ustaviti (interpretant). Tu se pokaže razlika med Saussurjevim označencem in Peircovim interpretantom, saj je interpretant sam po sebi dejansko znak v mislih tistega, ki interpretira (glej Chandler, 2003: 33).

Peirce torej govori o modelu znaka, ki obstaja kot »trojna zveza med znakom, stvarjo, ki ga označuje in predstavo, ki jo zbudi v mislih« (Peirce v Nöth, 1995: 42). Iz odnosov med deli triadnega modela znaka izhajajo trije različni tipi znakov: *ikona* – znak, ki je svojemu objektu podoben, *indeks* oziroma *indic* – znak, ki je s svojim objektom povezan fizično ali vzročno in *simbol* – znak, ki je s svojim objektom povezana prek določene konvencije.

Izraz *ikona* izhaja iz grške besede "eikon", ki pomeni podoba. Tu je znak že na ravni izraza oziroma označevalca podoben svojemu objektu, kar pomeni, da je ikonični znak na ravni izraza podoba ali posnetek tistega, kar označuje. Pri ikoni gre torej za podobnost ali posedovanje enakih lastnosti oziroma značilnosti v odnosu med označevalcem in objektom, ki ga označevalec predstavlja. Značilni primeri ikon so risbe, portreti, fotografije, risanke, grafični modeli, zemljevidi, ki se pojavljajo na ravni vizualne komunikacije, poleg tega pa ikonične znake srečamo tudi pri onomatopojah, metaforah in pri zvočnem označevanju v glasbeni, filmski in radijski produkciji (glej Škerlep, 1996: 269, 270 in Chandler, 2003: 37).

Vendar pa znak ni vedno samo ikoničen, saj bi moral biti v tem primeru prepoznaven tudi za nekoga, ki znak vidi prvič. Guy Cook pa meni, da v znaku vidimo podobnost z ikonično podobo šele, ko poznamo pomen. Kot primer navaja ikonični znak na vratih javne toaleta in se sprašuje, ali je znak za žensko toaleta dejansko bolj podoben ženski kot znak za moško toaleta. Od tod izhaja njegovo mnenje, da za mnogo znakov pravimo, da so ikonični zato, ker je naše zaznavanje povezave med označencem in označevalcem tako, da postane v naših mislih naravno. Iz tega izhaja dejstvo, da znaki niso nikoli samo ene vrste, ampak največkrat kombinacija vseh treh (glej Cook, 1992: 70).

*Indeksi oziroma indici* so znaki, ki so fizično ali vzročno direktno povezani z objektom, ki ga označujejo. Zaradi narave medsebojne povezanosti so indici imenovani tudi naravni znaki, na primer dim kot znak za ogenj, bolečina ali izpuščaj kot simptom bolezni, temni oblaki kot znak nevihte, sled kot znak živali. Indici so torej znaki, ki prek sebe kažejo na nekaj drugega, kar ni neposredno zaznavno (glej Škerlep, 1996: 270).

Peirce navaja različne kriterije, ki določajo, kaj konstruira indice. Po njegovem mnenju je »povezava indica z določenim objektom dejstvo, indic nedvoumno stoji za nek obstoječ objekt, zveza med njima ne temelji zgolj na podobnosti, saj indici niso podobni svojim objektom, indici so s svojimi objekti povezani z nekakšno nevidno vezjo, delovanje indicev je odvisno od miselnih asociacij« (Peirce v Chandler, 2003:41, 42). Indici so del našega vsakdana in se pogosto zdijo samoumevni za razumevanje. Vendar pa so njihove interpretacije in pomeni odvisni tudi od posameznikovih izkušenj in njegovega poznavanja sveta.

Zadnja izmed treh kategorij znakov po Peircu so simboli, ki so po njegovem mnenju tudi najbolj konvencionalni. Med znakom in objektom, ki ga le-ta označuje ni neposredne povezave, ampak je razmerje med njima arbitrarno in določeno z družbenimi konvencijami. Za razumevanje simbolov se moramo teh konvencij naučiti, najbolj značilni primeri simbola so jezikovni znaki, številke, matematični znaki...

Chandler v svoji knjigi navaja naslednje Peircove definicije simbola:

*Simbol je znak, čigar posebni pomen oziroma ustreznost, da predstavlja točno to, kar predstavlja, izhaja iz navade oziroma ureditve ali drugega splošnega pravila, ki določa, da bo simbol tako interpretiran. Simbol je konvencionalni znak, oziroma znak, ki je odvisen od priučene ali prirojene navade. Vse besede, stavki, knjige in drugi konvencionalni znaki so simboli. Simbole interpretiramo glede na neko "pravilo" ali "običajno zvezo". Simbol izpolnjuje svojo funkcijo ne glede na*

*podobnost ali analogijo s svojim objektom in prav tako ne glede na kakršno koli dejansko oziroma resnično povezavo s svojim objektom. Simbol je znak, ki se na objekt, ki ga denotira nanaša na temelju pravil, ponavadi zveze splošnih idej, ki vplivajo na to, da simbol interpretiramo kot nanašajoč se na določen objekt (Peirce v Chandler, 2003: 38, 39).*

Za primer vzemimo prometni znak, ki označuje prepovedan promet za kolesarje. Znak je okrogle oblike z rdečo obrobo, kar ima simbolni pomen in sicer, da je nekaj prepovedano, v beli sredini kroga, pa je ikona kolesarja, ki nam pove za koga je prepovedano. Znak ima torej tako simbolni kot ikonični pomen. Kot vidimo moramo pri vsakem znaku ne glede na to ali je znak simbol, ikona ali indic, poznati kulturne konvencije, ki določajo njegov pomen. Res pa je, da nekateri znaki zaradi dolgotranje in vsakdanje običajne uporabe lahko postanejo tako samoumevni, da izgledajo kot bi bili naravni, oziroma kot da bil odnos med označencem in označevalcem nemotiviran in arbitraren. Zato ne moremo trditi, da je znak samo simbol ali ikona ali indic, ampak je največkrat kar kombinacija naštetih.

Peircova kategorizacija znakov na simbole, indice in ikone je pomembna za razumevanje verbalnih predvsem pa vizualnih znakov, ki so v našem vsakdanu vedno bolj prisotni in večkrat celo delno ali pa v celoti prevzamejo vlogo jezikovnih znakov. Po mnenju Škerlepa je Peircova klasifikacija znakov »pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, še posebno oglaševalskih, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu« (Škerlep, 1996: 270).

## **2.4 Roland Barthes**

Barthes je raziskoval in preučeval značilnosti družb zaznamovanih z mediji in množično kulturo. Analiziral je sodobne mitologije – vse od filma, oglaševanja, revij, časopisov, fotografij, mode, kratka stvari, ki so prisotne v popularni kulturi in v vsakdanjem življenju. Raziskoval je pomene in pokazal, da vsaka stvar nosi neko sporočilo. V semiologiji vsakdanjega življenja je zagovarjal dejstvo, da znaki niso naravni, temveč družbeno konstruirani, kar pomeni, da imajo pomen le v specifičnem kulturnem in družbenem kontekstu in so človeku dostopni samo preko odnosov z drugimi ljudmi. Kljub temu, da znaki izgledajo naravno, so le družbena konstrukcija. Prav ta navidezna naravnost pa jim podeljuje moč prepričevanja, na osnovi česar neka družbena konstrukcija pridobi status nedvoumne resničnosti oziroma naravnosti. Vsaka družba ima svoje kode, katerih poznavanje je nujno za razumevanje pomenov oziroma znakov. Barthes navaja primer semaforja, s katerim pojasnjuje delovanje koda: semafor učinkuje zato, ker ljudje poznajo

in upoštevajo razliko med rdečo in zeleno barvo ter pomen, ki ga kod pripisuje tem barvam, in ne zato, ker bi obstajala neka neuničljiva vez med koncepti *rdeče* in *nevarno* ali *zeleno* in *varno* (glej Hrženjak, 2002: 154, 155).

»Znak je (dvoplasten) reženj glasovnosti, vizualnosti itn. *Pomen* lahko razumemo kot proces; je dejanje, ki povezuje označevalec z označencem, dejanje, katerega proizvod je znak« (Barthes, 1990: 167).

Pomembna koncepta pri raziskovanju pomena sta po Barthu pojma denotacije in konotacije. Denotacija predstavlja dobesedni, očitni oziroma zdravorazumski pomen znaka, konotacija pa se nanaša na njegove družbeno-kulturne in osebne asociacije, na primer ideološke ali emocionalne. Po Dyerju pa tudi »denotacija ni nevtralna oziroma nedotaknjena s strani ideologije« in kljub temu, da »se zdi, da je bolj ustaljena in samoumevna, je še vedno odvisna od konteksta pomena in asociacij« (Dyer, 1993: 130). Res pa je, da so znaki na konotativni ravni veliko bolj polisemični in odprti za različne interpretacije. Tako denotativni kot konotativni pomeni nastajajo kot proizvod kodov, do katerih imajo posamezniki dostop. Zato je konotacija odvisna tudi od posameznikovega spola, starosti, kulturne in družbene pripadnosti, narodnosti in prevladujoče ideologije v določeni družbi (glej Chandler, 2003: 140).

Strogo ločevanje med denotacijo in konotacijo ni mogoče, saj sta obe del pomena. Ti dve ravni po Škerlepu opredeljujeta dve fazi analize, kjer se v prvi fazi pokažejo enostavni denotativni pomeni semantičnih elementov sporočila, v drugi pa presežni konotativni pomeni, ki izhajajo iz sintagmatskih odnosov med elementi. To pomeni, da se dobesedni in preneseni pomen pokažeta pri opazovanju znaka oziroma sporočila in se ne izključujeta, ampak je lahko v ospredju eden ali drugi, odvisno od sposobnosti interpreta, da proizvede pomen na temelju obstoječih elementov v sporočilu. Po Barthovi formuli konotacije denotativni znak na prvi ravni postane na drugi, konotativni ravni, izraz oziroma označevalec za nek nov pomen. Gre za to, da dobi osnovni znak poleg primarnega pomena v konotativnem smislu nek nov, dodaten, presežen pomen. Za obrazložitev tega vzemimo primer iz Barthovega spisa *Mit danes*, kjer se je na naslovnici francoske revije *Paris Match* pojavila fotografija francoskega vojaka črne rase, ki salutira francoski zastavi. Tu je osnovni oziroma denotativni pomen konkretna situacija, ki jo vidimo na sliki in jo sestavljajo naslednji elementi: francoski vojak, črnc, francoska zastava in salutiranje. Konotativni pomen pa se kaže v tem, da je ta fotografija simbol francoskega imperializma. Francoski vojak je črn, nasproti Francozom, ki so sicer etnično bela rasa, iz česar izhaja, da je vojak na sliki pripadnik kolonij, vendar pa salutira francoski zastavi, ki je simbol državne suverenosti, kar Barthes interpretira kot podrejanje francoski državi. Konotativni pomen fotografije je torej, da je Francija



velik imperij in da vsi njeni pripadniki ne glede na barvo kože priznavajo, odobravajo in se podrejajo francoski oblasti (glej Škerlep, 1996: 274).

Denotacija vključuje nek širši konsenz, kar pomeni, da se člani določene kulture strinjajo o denotativnem pomenu nekega znaka. Denotacija je prevladujoča konotacija, ki jo člani neke kulture sprejemajo kot edini pravi pomen znaka. Nasproti temu pa konotativni pomeni, ki jih proizvajajo znaki, niso nikoli dokončni. Konotacije so rezultat osebnega mišljenja, določajo pa jih tudi družbeni kodi, do katerih ima tisti, ki interpretira, dostop. Barthes je po Hjelmsevu povzel idejo, da obstajajo različni redi pomenjanja (glej Sliko 2.2.), kjer je prvi red pomenjanja

označevalec	označenec	
ZNAK označevalec		označenec
ZNAK		

Slika 2.2.: Redi pomenjanja  
Vir: Chandler, Daniel (2003): *Semiotics the basics*. Routledge, London, str.142

denotacija, kjer je znak sestavljen iz označevalca in označenca. Drugi red pomenjanja je konotacija, ki uporablja denotativni znak kot označevalec, na katerega pripne dodatni, nov označenec. Na konotativni ravni znak torej izhaja iz označevalca denotativnega znaka, kar pomeni, da denotacija sproža verigo različnih konotacij (glej Chandler, 2003: 142).

Shema ponazarja Barthov dvostopenjski semiološki sistem, kjer je primarni sistem jezik, drugostopenjski sistem pa je mit. Bistvo mita je, da se na osnovni jezikovni znak prilepi dodaten pomenski, sloj iz česar sledi, da osnovni znak poleg pomena, ki ga ima v osnovnem lingvističnem sistemu, dobi še nek nov, presežen pomen. Za Bartha je konotativni pomen mit, v smislu fiktivnega pomena, ki se pripisuje objektom, ljudem in pojavom v vsakdanjem življenju in s tem konstruira naravno mitsko realnost vsakdanjega življenja (glej Hrženjak, 2002: 156, 166).

Barthes definira mite kot dominantne ideologije<sup>3</sup>, ki nastajajo z združevanjem prvega in drugega reda pomenjanja, torej denotacije in konotacije. Miti producirajo znake in kode in jih s tem, ko izražajo in pomagajo oblikovati skupne koncepte in pomene v določeni družbi, hkrati tudi

<sup>3</sup> Ideologija strukturira polje družbenega delovanja in s tem postavlja najmanjši skupni imenovalac oziroma nujni pogoj vsakršne komunikacije. Iz tega izhaja, da neobstoj ideologije ni možen, saj bi le-to pomenilo anarhijo. Ideologija je produkt vladajoče elite in nastaja v prepletu z neko zgodovinsko situacijo, vendar pa obstaja kot "nevidna" sila in se kaže skozi trenutno veljavne mitologije.

ohranjajo in vzdržujejo. Miti služijo ideološki funkciji *naturalizacije*, saj je njihova funkcija, da kulturne in zgodovinske vrednote, vedenja in prepričanja v družbi predstavijo tako, da izgledajo običajno, samoumevno, objektivno in da resnično odsevajo stvari take, kot so. »Mit ne zanika stvari [...] ampak jih prečisti, jih predstavi kot nedolžne in jim podari naravno in večno upravičenost« (Barthes v Nöth, 1995: 312). V mitologijah oziroma ideologijah znaki odsevajo kulturno spremenljive koncepte in podpirajo določen pogled na svet, ter ga s tem naturalizirajo in predstavljajo kot edini in najbolj pravi pogled na svet (glej Chandler, 2003: 144, 145).

Po Barthu jezikovni, vizualni in drugi znaki, ki jih neprestano srečujemo v oglaševanju, na televiziji, v poročilih ali v filmu ne samo, da nekaj denotirajo, ampak hkrati vzbujajo tudi konotacije povezane z znakom. »Barthes poimenuje ta socialni fenomen združevanje znakov in njihovih konotacij z namenom oblikovati določeno sporočilo oziroma ustvarjanje *mita*« (Bignell, 1997: 16). Izraz mit tu ni uporabljen v klasičnem smislu, ampak kot mišljenja o ljudeh, izdelkih, krajih ali idejah, ki so oblikovana kot določena sporočila za bralca oziroma gledalca teksta. In tu je bistvo Barthove semiotike, saj razumevanje sporočil in mitov vključuje identificiranje uporabljenih znakov, način njihove ureditve v sporočila glede na določene kode in končno sporočilo, ki komunicira točno določen pomen oziroma željeno idejo (glej Bignell, 1997: 16, 22).

Barthes se je v svojem semiološkem raziskovanju osredotočal tako na vizualne kot verbalne znake, analiziral je denotativne in konotativne pomene, ki se pojavljajo v vseh sferah družbenega delovanja in komuniciranja. Zanimali so ga predvsem konotativni oziroma skriti, večplastni pomeni; faktorji, ki na interpretacije teh pomenov vplivajo, torej kulturno znanje, ozadje in izkušnje posameznikov; jezikovni in vizualni kodi, ki so produkcija prevladujočih ideologij v družbi. Bil je prvi, ki je semiotične predpostavke apliciral na področje oglaševanja. Po njegovem mnenju je »oglaševanje učinkovito, ker za konstrukcijo svojih sporočil uporablja mitske teme. [...] Pokazal je, kako posebne besede, podobe, barve in podobno oblikujejo jezik prepričevanja v oglaševanju« (Beasley in Danesi, 2002: 26). Razlikoval je različne ravni pomena v oglasu. Prva, denotativna raven pomena oglaševalske podobe je nekodirano ikonično sporočilo, medtem, ko je druga raven kodirano, ikonično oziroma simbolično sporočilo, ki je vedno odvisno od predobstoječega praktičnega, kulturnega, zgodovinskega in estetičnega znanja. Oglasna sporočila uporabljajo stvari, ki v kulturi že obstajajo, to so podobe, ideje, koncepti, miti (glej Dyer, 1993: 128).

Barthes torej izraz simbol oziroma simbolično uporablja v povezavi s konotativnim pomenom, ki ga odkrivamo na ravni sporočil prisotnih v vsakdanjem življenju. Velik pomen in vpliv pa imajo v našem življenju oglaševalska sporočila in simboli, ki jih le-ta uporabljajo kot

prepričevalni element. Prav tu pa postane pomembno Barthovo delo, iz katerega je izšla »nova veja raziskovanja v semiotiki, ki se osredotoča na to, kako oglaševanje proizvaja svoje pomene, hkrati pa oživlja obsežno družbeno debato o etničnih in kulturnih vprašanjih, ki jih sproža oglaševanje kot oblika diskurza v sodobnih družbah« (Beasley in Danesi, 2002: 19).

## 2.5 Pot v semiotiko oglaševanja

V kratkem zgodovinskem pregledu sem poskušala predstaviti tri, po mojem mnenju najpomembnejše, teoretike semiotike, njihove koncepte in predpostavke, na katerih temelji moderna semiotika. Kot smo videli, so posamezni avtorji zelo različno definirali, razmejili in kategorizirali različne vrste znakov, zato sem se odločila, da se bom v nadaljevanju osredotočala le na simbol.

Po Chandlerju je semiotika veda, ki se ukvarja z ustvarjanjem pomena in reprezentacij v različnih oblikah, najbolj očitno in pogosto pa v obliki tekstov, ki jih posredujejo sredstva množičnega obveščanja. Vsebino tekstov oziroma sporočil sestavljajo verbalni in vizualni znaki, oblika pa je odvisna od namena, konteksta sporočila ter kanala komunikacije. Semiotika skozi analizo strukture tekstov išče, raziskuje in pojasnjuje skrite, konotativne pomene. Vendar pa nam pomeni niso preprosto posredovani, ampak jih aktivno ustvarjamo glede na kompleksno medsebojno delovanje kodov in konvencij, ki veljajo v naši družbi. Živimo v svetu znakov in stvari ne moremo razumeti drugače kot skozi znake in kode, v katere so le-ti organizirani (glej Chandler, 2003: 2, 3, 14). Mediji, ki nas obkrožajo in sporočila, ki nas oblegajo na vsakem koraku naših življenj nam predstavljajo določeno realnost. Te reprezentacije pa niso vedno resnične in prav tu postane pomembna semiotika in njeno preučevanje simbolov.

»Tisto čemur pravimo simbol, je izraz, ime ali celo slika, ki nam je lahko v vsakdanjem življenju povsem domača, poleg ustaljenega in očitnega pomena pa ima še neke specifične konotacije« (Jung, 2002: 22). Naša življenja so prežeta s simboli, tako *naravnimi* kot umetnimi, s čimer mislim na to, da so nekateri simboli v našem življenjskem prostoru prisotni večji del razvoja in zgodovine kulture, tako da so sčasoma postali naturalizirani. Taki simboli so na primer zastava in drugi državni simboli, križ kot simbol krščanstva, pri katerih gre za splošno sprejetost, poznavanje in razumevanje na podlagi kodov, ki se naslanjajo na zgodovinsko utemeljenost nekega sporočila in s tem določajo in fiksirajo ta pomen. Taki simboli so pomemben del družbene ideologije in so konstitutivni za identiteto in obstoj določene družbe in njene države ter jo na ta način umeščajo v časovni kontinuum, se pravi, da jo vpenjajo med preteklost in prihodnost. Na drugi strani pa so se razvili simboli, ki so ustvarjeni za potrebe sodobne potrošne družbe in

prodirajo v vse sfere človekovega življenja, tudi v zasebnost in intimnost domov in s tem vplivajo na našo osebnost in identiteto. Produkcija in potrošnja simbolov, ki jih komunicirajo današnji množični mediji, pa se ne navezujeta izključno na tradicijo, ampak kombinira elemente iz različnih časov in prostorov, kar prispeva k globalizaciji simbolnih polj različnih kultur.

Simboli so prisotni na vseh področjih človekovega življenja in delovanja in prav odtod izhaja njihova kompleksna narava. Po mnenju Nötha je »simbol v najširšem pomenu sinonim znaka. [...] Kljub nejasnosti terminologije in ožjih definicij, ki označujejo simbole kot razred znakov, lahko simbole razdelimo v tri kategorije: simbol kot konvencionalni znak, simbol kot ikonični znak in simbol kot konotativni znak« (Nöth, 1995: 115). Prav konotativni vidik simbolizma po Nöthu »označuje simbole v nasprotju z ostalimi znaki kot znake, ki imajo *presežni pomen*« (Nöth, 1995: 118).

Tako sta na primer Ogden in Richards »v Peircovo kategorijo simbolov vnesla razločevanje med *primarnimi simboli*, ki imajo jasno denotacijo, določeno z diskurzivno prakso, in pa *metaforičnimi simboli*, katerih referent je analogen nekemu drugemu referentu« (Musek, 1990: 14). Med primarne simbole štejemo lingvistične, matematične znake, katerih pomen je znan in dogovorjen, metaforični simboli pa v sebi nosijo globlji pomen na konotativni ravni. Ogden in Richards (v Nöth, 1995: 116) definirata simbole kot »znake uporabljene v človeški komunikaciji in kot primere navajata, besede, podobe, kretnje, risbe ali posnemovalne znake«.

Sidney J. Levy (1999: 206) pravi, da je »v vsakdanji rabi simbol splošni termin v vseh primerih, kjer je izkušnja posredovana in ne direktna; kjer je objekt, dejanje, beseda, slika ali kompleksno obnašanje razumljeno kot nekaj, kar ne pomeni izključno samega sebe, ampak lahko pomeni tudi druge ideje ali občutke«. Po Levyju so simboli sestavni del sodobne potrošnje, kjer je bistveno to, da »potrošniki ne kupujejo izdelkov in znamk le zaradi tako imenovanih funkcionalnih razlogov, ampak predvsem zaradi različnih simboličnih pomenov, ki jih potrošnja ponuja« (Rook v Levy, 1999: 198). Po njegovem mnenju skuša vsak posameznik v individualni potrošnji simbolov z njihovim izborom poudariti svojo osebnost in tako izbira simbole, ki so skladni z njegovo predstavo o samem sebi. Dejstvo pa je, da nam oglasi ne ponujajo le posameznih izdelkov, ki jih interpretiramo kot simbole, ampak koščke večjega simbola - torej posameznikov življenjski stil (glej Levy, 1999: 206, 224).

Kot pravi Jib Fowles (1996: 3) v svoji knjigi *Oglaševanje in popularna kultura*, so »simboli sredstva, s katerimi ljudje iščejo pomene v svetu; uporaba simbolov je tisto, kar loči ljudi od ostalega živalskega kraljestva«, saj ima simbol

*izredno moč, da včleni tudi psihološko in družbeno. Ker je iracionalen, govori jezik nezavednega; ker je figurativen in konkreten, naredi očitno tisto (pojem, vrednost), kar ni dovolj očitno; ker je večpomenski, prepoln pomena, obogati govor z osredotočanjem na en sam znak s številnimi in odmevnimi pomeni. Na psihološki in družbeni ravni mu navadno pripisujemo več funkcij: funkcijo bogatenja in konkretizacije pomena; funkcijo zbiranja ali sodelovanja – nakazuje pripadnost neki družbeni skupini; funkcijo ukazovanja in predpisovanja; krepki pripadnost, utrjuje prepričanje, spodbuja spoštovanje reda, ki ga predstavlja. Te funkcije pa niso priznane: postranski jezik, dodaten pomen – zdi se, da simbol deluje na skrivaj, dotakne se srca, ne da bi se razum tega zavedal (Georges, 1997: 172, 173).*

Simboli so torej sestavni del našega življenja, kulture in družbe, v kateri živimo in prav zato so njihovi pomeni za nas pomembni, ne glede na to, v kateri sferi človekovega delovanja in komuniciranja se pojavljajo. V nadaljevanju bi rada še posebej izpostavila pojavljanje simbolov na področju oglaševanja in sicer v tiskanih oglasnih sporočilih. Raziskala bom pomen in vpliv simbolov v oglaševalskih sporočilih na našo družbeno in individualno identiteto ter potrošnjo.

## 3 OGLAŠEVANJE

### 3.1 Sodobno oglaševanje

Oglaševanje postaja vedno bolj prodorna oblika človeške komunikacije, ki ima v sodobni družbi velik pomen, saj s svojimi sporočili vpliva na našo osebnost, življenjske stile, obnašanje. Bistvo ni več le informiranje o izdelkih in storitvah, ki so na voljo potrošnikom, ampak oglaševanje narekuje in določa proces potrošnje, ki se nikoli ne konča. Oglaševanje torej vedno bolj postaja sredstvo za posredovanje pomembnih družbenih in kulturnih vrednot, na podlagi katerih si posamezniki skozi potrošnjo uredijo svoj svet realnosti.

»Z uporabo verbalnih in neverbalnih tehnik za doseganje čim večje prepričljivosti svojih sporočil, je oglaševanje postalo celostna kategorija v sodobnem družbenem diskurzu, ki je oblikovano tako, da vpliva na vedenja in življenjske stile s tem, da prikrito napeljuje na to, kako lahko zadovoljimo naše najgloblje želje in prizadevanja skozi potrošnjo« (Beasley in Danesi, 2002: V).

Termin oglaševanje izvira iz srednjeveškega latinskega glagola "advertere", ki v najširšem smislu pomeni opozarjanje oziroma namigovanje na nekaj. Tudi po mnenju Gillian Dyer (1993: 2) je oglaševanje v najbolj preprostem pomenu besede »opozarjanje na nekaj, sporočanje oziroma informiranje nekoga o nečem«. Do danes se pomen ni veliko spremenil, saj lahko oglaševanje definiramo kot kakršnokoli obliko javnega obvestila oziroma naznanila, ki obvešča posameznike o dostopnosti, kvaliteti in stroških posameznega izdelka ali storitve, da pa bi doseglo pozornost in v končni fazi nakup oziroma uporabo oglaševanega blaga pri željenem ciljnem občinstvu, uporablja različne tehnike prepričevanja, kot je na primer uporaba racionalnih, emocionalnih ali drugih apelov v sporočilih (glej Beasley in Danesi, 2002: 1, 2).

Jib Fowles (1996: 13) definira oglaševanje kot »nekaj, kar se nanaša na plačana sporočila, ki poskušajo prenesti pomen simbola na blago oziroma proizvod, da bi s tem povečali verjetnost privlačnosti izdelka in nakupa«.

Beasley in Danesi (2002: 2) menita, da lahko »sodobno oglaševanje označimo kot mešanico umetnosti in znanosti, zato ker uporablja estetske tehnike, ki so oblikovane tako, da vplivajo na percepcijo ljudi o izdelkih in storitvah, hkrati pa uporablja tudi orodja psihologije in statistike, s katerimi poskuša določiti učinek teh tehnik na potrošnikovo obnašanje«.

Po mnenju Nötha (v Umiker Sebeok, 1987: 279) pa je »oglaševanje žanrski tekst, o katerem ima povprečni potrošnik ne samo obsežno znanje, ampak tudi jasno in natančno koncepcijo«.

Wells, Burnett in Moriarty (1992: 13) definirajo oglaševanje kot »plačano, neosebno komunikacijo, ki ga izvaja identificirana odgovorna oseba, ki uporablja množične medije za prepričevanje ali vplivanje na občinstvo«.

Oglaševanje igra pomembno vlogo tako v družbi kot v ekonomiji, Wells, Burnett in Moriarty navajajo štiri različne vloge oglaševanja:

### 1. Tržna vloga

Trženje je strateški proces, ki ga podjetje uporablja za zadovoljevanje potrošnikovih potreb in želja z izdelki in storitvami. Krog potrošnikov, na katere podjetje usmerja svoja oglaševalska sporočila, se imenuje ciljni trg. V procesu trženja podjetje uporablja elemente trženjskega spleta, ki ga sestavljajo izdelek, cena, kraj in promocija. Tržno komuniciranje podjetja je sestavljeno iz štirih komunikacijskih tehnik, in sicer iz oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in osebne prodaje.

### 2. Komunikacijska vloga

Oglaševanje je oblika množične komunikacije, ki skrbi za prenos informacij med kupci in prodajalci v tržnem prostoru. Oglaševanje pomaga ustvarjati željeno podobo izdelkov in storitev pri prodajalcih in hkrati ustvarja dodano vrednost izdelkov v očeh potrošnikov.

### 3. Ekonomska vloga

Vpliv oglaševanja na ekonomijo pojasnjujeta dve tržni šoli. Šola tržne moči pravi, da je oglaševanje orodje prepričevalne komunikacije, ki odvrta pozornost kupca od cene izdelka, na drugi strani pa šola tržne konkurence vidi oglaševanje kot vir informacij, ki povečujejo potrošnikovo pazljivost in spodbujajo konkurenco. Profesor oglaševanja Charles Sandage (v Wells in drugi, 1992: 15) pa pravi, da je ekonomska vloga oglaševanja v tem, da »pomaga družbi, da doseže obilje z informiranjem in prepričevanjem članov družbe z ozirom na izdelke, storitve in ideale [...]. [P]omaga pri razvoju potrošnikove presoje v nakupnih odločitvah«.

#### 4. Družbena vloga

Oglaševanje obvešča potrošnike o novih izdelkih, storitvah in novih načinih uporabe, s sporočili o dostopnih izdelkih omogoča medsebojno primerjavo teh izdelkov in s tem pripomore k bolj racionalnim odločitvam, prav tako pa odseva tudi modne in oblikovne trende, ki veljajo v družbi.

Tu se poraja vprašanje, ali oglaševanje zgolj odseva realne potrebe in želje potrošnikov ali pa morda narekuje in promovira vrednote v določeni družbi. Kritiki trdijo, da se je oglaševanje razvilo v instrument družbenega nadzora, saj preko oglasov manipulira s potrošniki in jim narekuje, kako naj se obnašajo. Čeprav je moč prepričevanja v oglaševanju velika in še raste, pa na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo tudi drugi faktorji, kot so izobrazba, medijska kompetentnost ter želje in zmožnosti vsakega posameznika (povzemam po Wells in drugi, 1992: 14, 15).

Oglaševanje se pojavlja v mnogih oblikah, Ron Beasley in Marcel Danesi (2002) navajata tri kategorije:

- Potrošno oglaševanje, ki je usmerjeno k predstavitvi in promociji izdelkov in storitev splošni javnosti ali določenemu tržnemu segmentu potrošnikov preko vseh kanalov komunikacije (tiskani mediji, radio in televizija...)
- Trgovinsko oglaševanje, ki je usmerjeno k trgovcem in jih obvešča preko medijev in trgovinskih publikacij
- Oglaševanje v odnosih z javnostmi, kjer gre zato, da določena skupina ljudi (politična skupina, korporacija) poskuša pri ostalih državljanih promovirati določeno socialno temo, politično agendo ali povečati priljubljenost določene osebe (glej Beasley in Danesi, 2002: 3)

Oglaševanje, ki je usmerjeno k potrošnikom, je po mojem mnenju za nas potrošnike najpomembnejše, saj je v našem življenju stalno prisotno, spremlja nas na vsakem koraku, vpliva na naše želje, pomaga nam oblikovati svojo samopodobo, skratka igra pomembno vlogo. Oglaševanje torej določa potrošnjo kot način življenja.

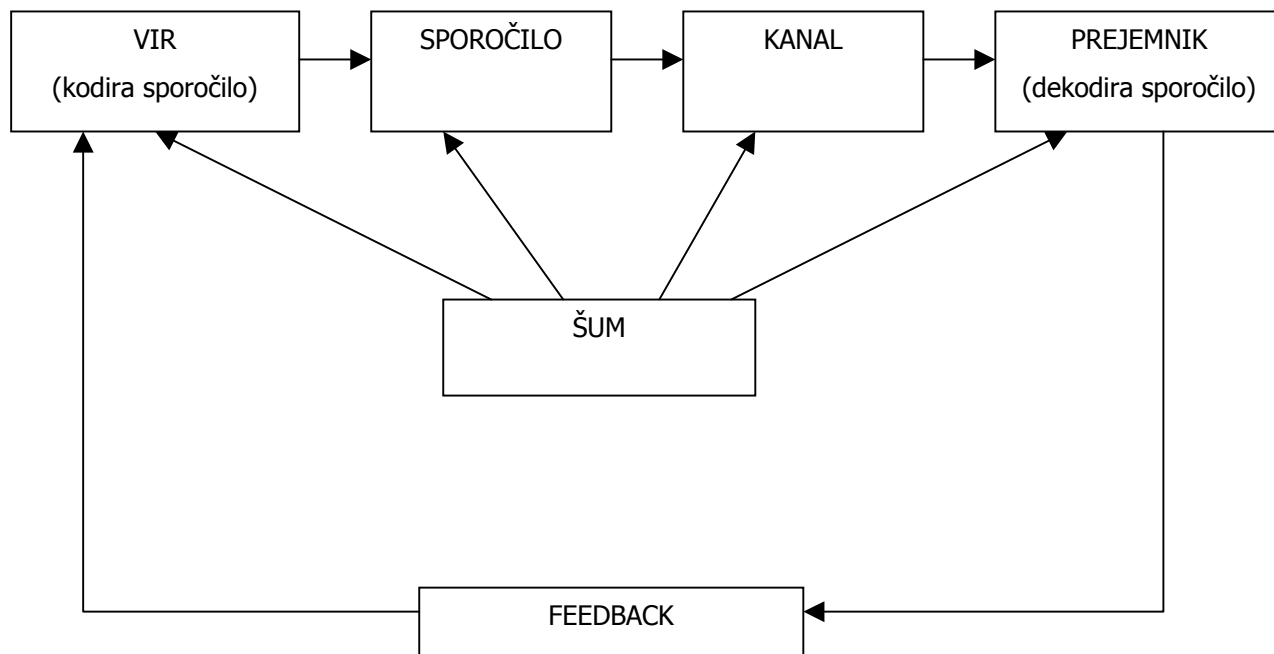


### 3.2. Oglaševanje je komunikacija

Jefkins (1994: 13, 14) oglaševanje definira kot »specializirano obliko komunikacije, ki mora za doseg tržnih ciljev storiti več kot zgolj informirati. Ljudi mora prepričati, da dokončajo marketinško strategijo, katere namen je prodajati izdelke s profitom ljudem, ki so jih pripravljene kupiti. Oglaševanje mora vplivati na izbiro in nakupne odločitve«.

Izraz komunikacija izvira iz latinske besede "communis", ki pomeni skupno. Po Schrammu je »komunikacija proces ustvarjanja vsakdanjosti in soglasja v mišljenju med pošiljateljem in prejemnikom« (Shimp, 2000: 117). Pogoj za učinkovito komunikacijo je torej aktivno sodelovanje tako pošiljatelja (na primer oglaševalca) kot prejemnika (potrošnika), ki pa imata vsak svoje izkušnje in mišljenja. Bolj, kot se izkustveni polji oglaševalca in potrošnika prekrivata, uspešnejša bo komunikacija (glej Shimp, 2000: 117).

Po Shimpu komunikacijski proces (glej Sliko 3.1.) vsebuje naslednje elemente: vir, kodiranje, sporočilo, kanal, prejemnik, dekodiranje, šum in "feedback" oziroma odgovor na sporočilo.



Slika 3.1.: Elementi komunikacijskega procesa

Vir: Shimp, Terence A. (2000): *Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press, Fort Worth, str. 118

Vir je lahko oseba, skupina ljudi ali podjetje, ki želi svoja mišljenja in ideje sporočiti izbranemu ciljnemu občinstvu, da bi doseglo komunikacijske cilje. Temu sledi kodiranje ideje v simbolično obliko in sicer tako, da oglaševalec izbere posebne besede, stavke, simbole in vizualne elemente, ki bodo povečali učinkovitost sporočila pri ciljnem občinstvu. Sporočilo ali oglas je simbolični izraz pošiljateljevih idej. Kanal komunikacije je pot, po kateri se sporočilo giblje od pošiljatelja do naslovnika. To so lahko tiskani mediji, pošta, telefon, radio, televizija, osebna prodaja,... Prejemnik je oseba ali skupina ljudi oziroma potrošnikov, ki jim je sporočilo namenjeno. Ko sporočilo prejmejo, ga dekodirajo oziroma interpretirajo, v njem poiščejo pomen. Interpretacija sporočila pa je vedno odvisna od posameznikovih izkušenj, percepcij, stališč in vrednot. Pravilen prenos sporočila v tem komunikacijskem procesu lahko zmoti šum ali motnja tako na strani oglaševalca, ki pošlje nepopolno sporočilo, kot na strani potrošnika, ki nepravilno interpretira sporočilo. Šum lahko oteži in zmanjša učinkovitost komuniciranja. Feedback oziroma odgovor in reakcije prejemnika na sporočilo je mogoč samo pri osebni komunikaciji in prav zato morajo oglaševalci stalno zbirati podatke o všečnosti, opaženosti in učinkovitosti oglasov ter raziskovati vedenje potrošnikov. Feedback je povratna informacija, ki omogoča pošiljatelju sporočila, da preveri končno učinkovitost oglasa, torej ali je potrošnik razumel sporočilo oglasa (glej Shimp, 2000: 118, 119).

Beasley in Danesi (2002: 167) v slovarju tehničnih izrazov na koncu njune knjige *Persuasive Signs* navajata definicijo komunikacije, ki pravi, da je »komunikacija družbena interakcija, ki poteka prek sporočil; produkcija in izmenjava sporočil in pomenov; uporaba posebnih načinov in medijev produkcije znakov v prenosu občutij in sporočil«. Komunikacija je torej bistveni element oglaševanja, vendar pa se je zgolj informativni funkciji oglasov pridružilo tudi prepričevanje, ki je ena od temeljnih tehnik v oglaševanju.

»Ker komunikacija v oglaševanju ni več strogo instrumentalna (prikazovanje uporabnosti produkta), ampak v glavnem *tematizacija in reprezentacija odnosa med izdelkom in uporabnikom*, prikazovanje zadovoljstva ob uporabi, prikazovanje vloge produkta v konstrukciji posebnega življenjskega stila ali pa vloge produkta v doseganju idealnega jaza, postaja oglaševanje dokončno del popularne kulture« (Luthar, 2002: 262).

Oblika in vsebina oglaševanja se je spremenila zaradi večih razlogov: ponudba je začela presegati povpraševanje, prišlo je do segmentacije trgov na manjše dele, potrebe in želje ljudi so postajale vedno bolj različne in tako informativna funkcija oglaševanja ni bila več zadostna. Vedno bolj fragmentirani trgi so imeli za posledico specifičnost sporočil, ki so morala biti oblikovana za vedno manjše in bolj zahtevne segmente potrošnikov. Zato se je oglaševanje začelo osredotočati

na poudarjanje prednosti in ustvarjanje dodane vrednosti izdelkov in ne samo na sporočanje osnovnih karakteristik izdelka. Da bi lahko na trgu med množico takih in drugačnih, bolj ali manj podobnih izdelkov ustvarili nekakšno razlikovanje, ki ga bo potrošnik zaznal, je oglaševanje postalo prepričevanje, apeliranje na potrošnikova čustva, percepcije, izkušnje in odnose (glej Leiss, 1997: 199). Vse to predstavlja »izziv oglaševanju in drugim orodjem tržnega komuniciranja: torej uporaba znakov, ki bodo vsebovali pomene za potrošnike in podeljevanje teh pomenov blagovnim znamkam« (Shimp, 2000: 120).

Približno leta 1920 se je začela doba prepričevanja v oglaševanju, saj sta tehniki pozicioniranja in ustvarjanja imidža postali del oglaševanja kot družbenega diskurza. *Pozicioniranje* je predstavljenje določenega izdelka ciljni skupini ljudi, ki ima za ta izdelek interes. Tako je na primer oglaševanje športnih obuval in oblačil Nike namenjeno mladim, ki sledijo modnim trendom, oglasi za pivo so namenjeni moškemu segmentu populacije, oglaševanje parfuma Chanel pa cilja na ženske z višjim družbenim statusom. *Ustvarjanje imidža* za izdelek pomeni oblikovanje osebnosti izdelka, s katero se bo določen tip potrošnika lahko identificiral. Sem spadajo ime izdelka, logo, embalaža, cena, skratka celostna podoba izdelka, ki mora biti oblikovana tako, da je privlačna za določen tip potrošnika. Pri ustvarjanju imidža gre za to, da je potrebno direktno nagovarjati določene segmente potrošnikov, ki imajo podobne interese in želje in ne celotne populacije naenkrat, saj le tako lahko posamezniki vidijo, da se predstave, ki jo imajo o svoji osebnosti skladajo ali tudi ne s predstavami, ki jih promovirajo oglasi. Tako se lahko z vrednotami, ki jih posredujejo oglasi, identificirajo preko nakupa in uporabe izdelkov, kar pa je tudi končni cilj oglaševanja. Oglaševanje je vplivno, ker ponuja prepoznavne objekte, rešitve in nasvete, ki obljublajo priljubljenost, osebni ugled, povečane užitke in ugodje, napredovanje in uspeh, boljši izgled, pozitivno samopodobo, čustveno stabilnost, priznanost v družbi; skratka stvari, ki posameznikom veliko pomenijo in vedno znova iščejo načine, kako jih uresničiti, to pa jim ponuja potrošnja oglaševanih izdelkov (glej Beasley in Danesi, 2002: 14-19).

Danes poznamo izraz *branding*<sup>4</sup>, ki pomeni proces ustvarjanja celostne identitete za izdelek z uporabo razločevalnega imena ali simbola, torej posebnih elementov, s katerimi se potrošniki lahko diferencirajo in posledično identificirajo. Brand oziroma tržna znamka ima za izdelek ali storitev razločevalno funkcijo, je nosilec ugleda za proizvajalca, služi kot zakonodajna zaščita lastnikov pred posnemovalci, glavna vrednost branda pa je v ugledu in zaupanju s strani

---

<sup>4</sup> Zanimiv je prvotni pomen tega termina, pri katerem je sprva šlo za označevanje živine, lastniki so z razbeljenim železom vžigali svoj prepoznavni znak, po katerem so lahko prepoznali in prešteli svojo živino. Kasneje so ožigovanje uporabljali tudi lastniki sužnjev v Ameriki in jih s tem na izredno nehuman način označili za svojo lastnino. Obenem se je v Evropi z razvojem trgovine in cehovskih združenj ta termin začel uporabljati za označevanje blaga in se sčasoma razširil na celotno področje trženja do razsežnosti in pomena kot ga ima danes v oglaševanju.

potrošnikov. Branding je torej pomemben proces ustvarjanja in ohranjanja ugodnega in vzajemno koristnega odnosa med podjetjem, ki proizvaja izdelek ali storitev, in potrošnikom. S pomočjo brandinga se pri potrošnikih ustvarjajo vtisi in občutki o podjetju, izdelku ali storitvi in če je proces brandinga blagovne znamke uspešen, bo le-ta postala prepoznaven del družbe in celo kulture.

Pri tem je vloga blagovne znamke večplastna, saj mora, da bi dosegla potrošnikove preference do izdelka, ustvariti pomembno razliko od drugih konkurenčnih izdelkov, biti mora primerna, koristna in ugodna, lahko dostopna ciljnemu občinstvu, apelirati mora na posameznikov življenjski stil, njegova vedenja in prepričanja. Samo uspešna blagovna znamka lahko proizvede resnično lojalnost in naklonjenost svojih potrošnikov. Blagovna znamka je ponavadi sestavljena iz imena, ki lahko vsebuje besede, črke ali številke in ga lahko izgovorimo. Drug del oziroma logotip je grafična podoba imena ali znaka podjetja, lahko je simbol, slika, risba, oblika, različne pisave in barvne kombinacije. Blagovna znamka daje identiteto<sup>5</sup> izdelku, storitvi, podjetju ali ideji, ki jo promovira oglaševalec. Identiteta izdelka in vrednote, ki jih ponuja njegova uporaba, pa so poleg funkcionalnosti izdelka, tisto, kar potrošnika privlači. Zato je želja oglaševanja ustvarjanje, predvsem pa sposobnost ohranjanja pozitivne identitete izdelka ali storitve (glej Wells, 1992: 89). Po Diane Barthel oglaševanje ustvarja stabilno osebnost izdelka:

*Edina beseda, ki se je potrošnik nikoli ne naveliča, je jaz. Oglaševanje preprosto pove, kdo ta jaz je, kako ga narediti bolj zapeljivega, zanimivega, privlačnega, lagodnega. Da bi to doseglo, mora oglaševanje storiti več kot le sporočati informacije o izdelku, sporočati mora imidž. Njihova naloga je pozicioniranje izdelka znotraj trga konkurenčnih izdelkov in usmerjanje na ciljno populacijo. Izdelku mora podariti osebnost (Barthel v Beasley in Danesi, 2002: 66).*

Blagovna znamka izdelka, tako verbalni kot vizualni del, ima velik pomen pri prepoznavnosti in hkrati razločevanju izdelka od drugih konkurenčnih izdelkov. Imena nekaterih velikih podjetij, kot na primer Nike, Apple, Lacoste, so postala sestavni del današnje kulture in imajo v sodobni družbi visoko stopnjo prepoznavnosti. Vizualni logotipi blagovnih znamk teh podjetij – Applovo jabolko, Nikova kljukica ali Lacostov aligator – so postali simboli, ki vsebujejo veliko pomenov za svoje potrošnike. Vizualni simboli blagovnih znamk so postali sinonimi za podjetja, ki jih proizvajajo, saj posredujejo njihove vrednote kot so zanesljivost, verostojnost, tradicionalnost, modernost, mladost, intelektualnost (glej Beasley in Danesi, 2002: 51, 60, 61).

---

<sup>5</sup> Tu bi rada opozorila na razliko med identiteto in imidžem blagovne znamke. Pri identiteti gre za celoto asociacij, ki predstavljajo vrednote podjetja in vsebujejo potencialno obljubo o kvaliteti izdelka in se nanašajo na prizadevanja in cilje o blagovni znamki, ki jih podjetje skuša ustvariti in ohraniti. Imidž blagovne znamke pa je trenutna realna predstava o podjetju, izdelku ali storitvi v očeh potrošnikov. Imidž je posledica identitete, torej rezultat medsebojnih vplivov, vseh izkušenj, prepričanj, občutkov, poznavanja in vtisov, ki jih imajo potrošniki o blagovni znamki.

Posamezniki se skozi potrošnje izdelkov - simbolov identificirajo z vrednotami, idejami, kar pomembno vpliva na konstruiranje njihove identitete, samopodobe in življenjskega stila. Prav zaradi tega imajo po mojem mnenju blagovne znamke pomembno vlogo pri posameznikovi izbiri in njegovih preferencah ne samo s funkcionalnega vidika, ampak predvsem kot označevalci njegove identitete in življenjskega stila. Potrošnik z izbiro blagovnih znamk izraža svoj okus, stil in vrednote.

### 3.2 Semiotika oglaševanja

»Za boljše razumevanje vloge, ki jo v naši družbi igra oglaševanje, se moramo vprašati, kako oglaševanje organizira in konstruira realnost, kako so ideologija in pomeni ustvarjeni znotraj oglaševalskega diskurza, zakaj so nekatere podobe take kot so in kako so nastale« (Dyer, 1993: 114). Aplikacija semiotične analize na oglaševanje pripomore k boljšemu razumevanju znakov in pomenov v oglasnih sporočilih. Kot pravita Besaley in Danesi (2002: 26) lahko »semiotiko oglaševanja označimo kot proučevanje moči glasu in vida (sound and sight)«.

Oglasi uporabljajo podobe, ideje, pojme, koncepte in mite določene kulture, s čimer odsevajo družbeno ideologijo, obenem pa jo tudi preoblikujejo in ustvarjajo nove pomene – svojo ideologijo. To pomeni, da oglasi uporabljajo že obstoječe označence ideološkega sistema in jih pretvorijo v označevalce neke druge strukture, torej oglasa (glej Dyer, 1993: 129, 130).

Po mnenju Gillian Dyer oglasi niso nevidni prenašalci sporočil ali transparentnih odsevov realnosti, ampak so posebni diskurzi ali strukture znakov, ki jih lahko razumemo le z aktivnim sodelovanjem v produkciji pomenov. »Pomen oglasa je odvisen od tega, kako oglas deluje, kako so znaki in njihovi *ideološki* učinki organizirani *notranje* (znotraj teksta) in *zunanj* (v odnosu do produkcije, kroženja in potrošnje, ter glede na tehnološke, ekonomske, pravne in socialne odnose)« (Dyer, 1993: 115). Potrošniki so del sporočila in so aktivno vključeni v ustvarjanje pomena oglasa, na kar pa vpliva posameznikovo znanje, izkušnje, družbeni položaj in ideološka pričakovanja (glej Dyer, 1993: 155).

Judith Williamson (v Dyer, 1993: 116) o oglasih pravi naslednje: »Oglasi morajo upoštevati ne samo pripadajoče kvalitete in lastnosti izdelka, ki ga poskušajo prodati, ampak tudi načine kako narediti te lastnosti pomembne za nas. [...] Oglasi prodajajo več kot le potrošne dobrine; ponujajo nam strukturo, v kateri smo mi in izdelki medsebojno zamenljivi, torej nam prodajajo nas same«.

Dyer (1993: 116) pravi, da »izdelki dobijo *menjalno vrednost*: oglasi prevajajo izjave o objektih v izjave o tipih potrošnikov in človeških odnosih«. Oglasi delujejo tako, da preoblikujejo lastnosti izdelka v nekaj, kar ima za potrošnike že obstoječ pomen. Pomen ene stvari je prenešen na oziroma zamenljiv z neko lastnostjo, katere vrednost se pripiše produktu. Tako se pri potrošniku ob nakupu ali uporabi oglaševanega izdelka sproščajo občutki zadovoljstva in ugodja, ki jih izdelek predstavlja (glej Dyer, 1993: 116, 126).

Kot pravi Bell (v Beasley in Danesi, 2002: 38) »so semiotične ideje, uporabljene v preučevanju oglaševanja vplivne, ker nam omogočajo, da na površje pripeljemo skrite pomene oglaševalskih tekstov«. Vendar pa semiotika ni samo ena izmed vej oglaševanja, ampak je »avtonomna veda, katere cilj je raziskovanje *semiosis* – zmožnost produkcije in razumevanja znakov, ter *reprezentacij* – uporabljanje znakov za oblikovanje sporočil in pomenov« (Beasley in Danesi, 2002: 32). Namen semiotike v oglaševanju je odkrivanje in raziskovanje očitnih in skritih pomenov v sporočilih, ki so rezultat različnih kodov in pomenskih sistemov v določeni družbi.

»Oglas ni samo sporočilo o izdelku, ampak tudi sporočilo, ki opisuje, napoveduje, vrednoti in prepričuje« (Nöth v Umiker Sebeok, 1987: 286). Za oglaševalski žanr je značilna dvojna struktura oglaševalskega sporočila, ki jo Nöth opredeljuje kot pragmatično in semantično raven. »V pragmatični perspektivi vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomskega dejanja menjave blaga. Semantično pa je oglas sporočilo o blagu, ki je kombinirano z apelom k nakupu le-tega« (Nöth v Škerlep, 1996: 271). Jedro oglaševalskega sporočila je torej promocija blagovne znamke pri različnih ciljnih javnostih, napeljevanje potrošnikov k povpraševanju in vzpostavitev simbolne identitete izdelka na trgu. Globinsko strukturo sporočila, ki je izrazito ekonomsko naravnana, je zaradi večje učinkovitosti treba dopolniti s površinskim sporočilom, ki pritegne pozornost ciljnega občinstva in ga prepriča. Pomen oglaševalskega sporočila se torej konstruira na semantični in pragmatični ravni. Po Škerlepu (1996: 271) se »semantična raven sporočila pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja« medtem, ko se »pragmatična raven sporočila pokaže, če ugotovimo, s kakšnim *sporočilnim namenom* je sporočevalec v konkretni situaciji sporočanja odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo«. Eco (v Škerlep, 1996: 272) pravi, da »globinska struktura oglaševalskega sporočanja konstruira žanr oglaševanja kot *zaprt tekst*, v nasprotju z *odprtimi teksti*, kot je npr. poezija«. Zato, ker je bistvo vsakega oglaševalskega sporočila na ravni globinske strukture ekonomski interes, oglaševanje ni umetnost, kljub temu, da imajo vsa sporočila na ravni površinske strukture estetsko obliko, ki naredi sporočilo bolj prepričljivo in zakrije zgolj ekonomski interes (glej Škerlep, 1996: 271-273).

»Pri oglasih v tisku je ključno razmerje med besedilom (predvsem sloganom) in podobo, ki igrata komplementarno semiotično vlogo tako, da besedilo podeli natančen pomen podobi (fiksira semantično asociacijo), podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi slogan« (Škerlep, 1996: 275). Pri analizi semantične ravni v oglasu, lahko iz verbalnega in vizualnega dela razberemo denotativne in konotativne pomene. »Ker denotacija obsega dobesedni pomen znaka in se konotacija nanaša na enote vsebine, ki ležijo nasproti primarni ravni pomena, se pokaže, da je teorija konotacije najbolj primerno orodje za odkrivanje *skritih* plasti pomena v oglaševanju« (Nöth, 1995: 477). Kot sem že omenila, denotativni in konotativni pomen ne obstajata kot dve samostojni interpretaciji temveč se pokažeta kot dve ravni oziroma dva koraka analize sporočila. V prvem koraku analiziramo enostaven pomen posamičnih semiotičnih elementov v oglasu, ki je določen s konvencijami kodov, ki so ciljnemu občinstvu oglaševalskega sporočila poznani oziroma so del *common sense knowledge*. V oglasu ločimo med besedilnim delom in slikovnim delom, kjer lahko najdemo simbole, indice, ikone, ki prek sebe kažejo na nek drug pomen. Semantičnim elementom opredelimo denotativni pomen, pri čemer se po Škerlepu (1996: 275) pokaže, da imajo lahko ti elementi tudi konotativne pomene »v tem smislu, da imajo možne asociativne (paradigmatične) povezave v okviru različnih semiotičnih kodov, v katerih se konvencionalno pojavljajo. V drugem koraku gre za analizo pomena v razmerju »med semantičnimi elementi v kontekstu oglasa, kar pokaže, da razmerja med elementi v sintagmatičnih povezavah proizvajajo dodatne pomene in/ali selekcionirajo in dodatno poudarijo določen vidik enostavnega pomena elementov« (Škerlep, 1996: 275). Za razumevanje pomena je ključno razmerje med sloganom (lahko tudi samo logotip podjetja, ki oglašuje) in podobo, ki pripelje do končnega pomena oglasa.

Za lažjo predstavo povzemam Škerlepov (1996: 274-276) primer vizualne metafore v oglasu. Oglas za avtomobilске gume prikazuje avto, ki ima namesto koles ladijske rešilne pasove z napisom *Dunlop*. Avtomobil in rešilni pas sta v oglasu v metaforičnem razmerju, saj glede na kulturne konvencije smiselno ne spadata skupaj, vendar pa lastnost rešilnega pasu v povezavi z avtomobilskimi gumami oblikuje konotativni pomen varnosti, ki jo oglaševalec pripisuje svojemu izdelku. V končni fazi tudi slikovni elementi v oglasu in logotip proizvajalca ustvarijo nov končni pomen celotnega oglasa.

### **3.3 Vizualnost v oglaševanju**

Vizualne podobe so za razliko od verbalnega komuniciranja polne različnih pomenov in sprožajo različne in večplastne interpretacije, zato je pri podobah v oglaševanju bistveno

osredotočanje na proces nastajanja in ustvarjanja pomenov, ki je ključno za razumevanje sodobne potrošne kulture.

Po mnenju Hardta (2002: 324) se produkcija pomena podob »opira na jezik in deluje prek reprezentacije: podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden od mnogih *jezikov*, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov, [...] delujejo namreč na kulturno specifičen način in so izredno razširjeno sredstvo, prek katerega se prenašajo pomeni, hkrati pa delujejo tudi kot znaki, ki predstavljajo ideje ali občutke tako, da jih lahko *preberejo* ali interpretirajo tudi drugi«.

Beasley in Danesi (2002: 151) pravita, da je »oglaševanje psihološko vplivno, ker združuje vizualni način reprezentacije (kot upodabljajoče umetnosti) z verbalnim načinom reprezentacije (kot literarne umetnosti)«.

Prevlada vizualnih elementov v oglaševalskih sporočilih je povečala nejasnost in dvoumnost pomenov v oglasih, zlasti po letu 1920, ko so vizualne reprezentacije postale bolj pogoste, odnos med tekstom in vizualno podobo v oglasu pa komplementaren, tako da je tekst dopolnjeval vizualno podobo. V obdobju po letu 1960 pa se je funkcija teksta premaknila od razlaganja vidnega k skritim oblikam, v katerih se tekst pojavlja kot ključ do razlage vizualnega. Interpretacija pomena v oglasu je odvisna od povezave med elementi v notranji strukturi oglasa kot tudi od zmožnosti posameznika, da potegne asociacije med elementi oglasa in zunanjim okoljem (glej Leiss, 1997: 199).

Po mnenju Messarisa (1997: vii) obstajajo tri glavne vloge, ki jih vizualne podobe igrajo v oglasu in sicer »izvabijo občutke s tem, da simulirajo pojavo resnične osebe; služijo kot fotografski dokaz, da se je nekaj res zgodilo; in ustvarjajo brezpogojno povezavo, med stvarjo, ki se prodaja in neko drugo podobo«.

Odnos med tekstom in podobo v tiskanem oglasu Barthes poimenuje "anchorage" ali zasidranje, ki pomeni, da »tekst (naslov, kar je napisano) omogoča povezavo med sliko in situacijo v času in prostoru, ki ne more biti izražena samo z vizualnimi sredstvi izražanja« prav tako pa po Barthu ta izraz »pokriva karkoli v tekstu, kar zasidra sliko v realnost in jo pomaga interpretirati« (Vestergaard in Schroder, 1985: 34). »Zasidranje je najbolj pogosta funkcija lingvističnega sporočila in ponavadi jo najdemo v reportažnih fotografijah in oglasih« (Barthes, 1978: 40, 41). Na tem mestu pa Barthes poudarja tudi ideološko funkcijo zasidranja tako v oglaševanju kot ostalih področjih produkcije družbenega pomena. »Zasidranje je lahko ideološko in to je res njegova osnovna funkcija; tekst usmerja bralca skozi označence podob, s čimer



povzročā, da nekatere sprejme in se drugim izogne; s sredstvi pogosto prefinjenega pošiljanja vodi posameznika k vnaprej izbranim pomenom« (Barthes, 1978: 40).

Drugo funkcijo teksta v zvezi s sliko, Barthes poimenuje "relay" oziroma nanašanje, ki »v nasprotju z zasidranjem označuje recipročno razmerje med tekstom in sliko v tem smislu, da vsak prispeva svoj del k celotnemu sporočilu« (isto, 1985: 35). Po njegovem mnenju je funkcija nanašanja bolj pogosta v gibljivih slikah – filmu, stripu, kjer se pomen ustvarja skozi sosledje podob. Pri nanašanju »sta tekst in podoba v komplementarnem odnosu; besede tako kot podobe so deli bolj splošne sintagme in enotnost sporočila je razumljena na višjem nivoju zgodbe, anekdote, diegeze<sup>6</sup>« (Barthes, 1978: 41).

Podobe, ki so prisotne v oglaševanju, se lahko pojavljajo, glede na že omenjeno Peircovo klasifikacijo znakov, v obliki ikon, indicev ali simbolov.

»Najbolj preprosta oblika oglaševalske slike je v bistvu ikonična podoba: slika izdelka na nevtralnem ozadju« (Vestergaard in Schroder, 1985: 36). Pri slikah gre za to, da so posnetek realnosti, pri besedah pa ni neke naravne povezanosti med izrazom in objektom, ki ga označuje. Zato je v oglaševanju pogosta uporaba metafore, ki jo lahko definiramo z ozirom na ikonični odnos, besedo zamenjamo z drugo besedo, ki ji je podobna po pomenu, oziroma lahko njun pomen primerjamo. Vestergaard in Schroeder (1985: 38) navajata primer oglasa za Esso, kjer je »v sloganu *put a tiger in your tank* beseda tiger uporabljena metaforično (tiger = moč = bencin Esso)«.

Indic oziroma indeks ni podoben objektu, ki ga predstavlja, ampak med njima obstaja asociativna povezava, ki se zdi naravna. »V jeziku je uveljavljena retorična figura, metonimija, ki se opira na indeksalni odnos. [...] Primer metonimije je, ko rečemo *krona* namesto *kralj*« (Vestergaard in Schroder, 1985: 38). Podobe v oglasu poskušajo ustvariti pozitivne občutke do oglaševanega izdelka, oziroma ustvariti indeksalno povezavo med izdelkom in nekim občutjem, da bo vez med njima postala naturalizirana.

Simboli nastanejo kot rezultat družbene konvencije, ki povezuje podobo in izdelek. »Najbolj jasen primer vizualnih simbolov se zgodi, ko verbalna metafora posreduje med podobo in njenim objektom: srce simbolizira *ljubezen* zato, ker v literarni tradiciji to čustvo ljubezni biva v srcu« (Vestergaard in Schroder, 1985: 41). Tako je na primer tudi razmerje med prstanom in

---

<sup>6</sup> Diegeza neke pripovedi ustvarja nov časovno prostorski kontinuum, zlasti to velja za film, literature, ne pa toliko za fotografijo, kar pa ne pomeni, da fotografija, slikarstvo in seveda oglasi nimajo možnosti tvorjenja novih pripovednih kontinuumov.

ljubeznijo tako trdno uveljavljeno v sodobni družbi, da prstan sam po sebi postane simbol ljubezni. Tudi v reklamah za bencin Esso je tiger postal nemotiviran simbol za ta izdelek, kjer njegov pomen ni arbitrarno določen, ampak je rezultat povezave podobe in izdelka v oglasu (glej Vestergaard in Schroeder, 1985: 34-42).

V povezavi oglaševalskih podob s Peircovo kategorizacijo znakov Gillian Dyer (1993: 125) pravi, da se »podoba znamke obnaša kot simbol za izdelek, vendar pa se v večini oglasov ikone, indeksi in simboli nenehno prekrivajo in so soprisotni«.

Podobe uporabljene v oglasih nam torej v primerjavi z verbalnim tekstom sporočajo več stvari naenkrat, so bogate z informacijami, včasih so na prvi pogled dvoumne in nejasne in lahko izzovejo različne interpretacije, ki so posledica aktivne udeležbe bralca ali gledalca pri ustvarjanju pomena.

Danes so oglasi polni vizualnih podob z namenom, da potrošnikom prikažejo resnične značilnosti izdelka, da ga bolje informirajo, oziroma prepričujejo. Barvne kombinacije in oblike stvari in črk v oglasih imajo funkcijo pritegovanja pozornosti, saj se potrošnik med oglasi, ki promovirajo podobne izdelke, lahko kar izgubi. Oglas, ki hoče prepričati, mora vsebovati več kot zgolj informacijo o izdelku, pritegniti mora pozornost potrošnika, kar pa omogočajo vizualni elementi.

Kljub prevladi vizualnih elementov, ki so postali »priljubljeno sredstvo sugeriranja pomenov in prenosa informacij« v sodobni kulturi, pa Hanno Hardt (2002: 322) pravi, da »je dejstvo, da podobe ne bodo nikoli nadomestile besed. Veliko verjetneje je, da se bodo pojavljale ob njih, da bi zadostile specifičnim potrebam tržišča ter bolj zmogljivo in učinkovito organizirale posameznike kot potrošnike«.

Vizualne podobe so torej stalno prisotne v vseh sferah družbene komunikacije in sodobne kulture, saj pomembno vplivajo na proces interpretacije in ustvarjanja pomena pri posameznikih, ko si le-ti na podlagi podob, ki jih posreduje oglaševanje in drugi mediji, oblikujejo svoje percepcije, identiteto in se s tem vmeščajo v družbo.

### **3.4 Tiskani oglasi**

»Poleg ustvarjanja signifikacijskega sistema za izdelek s poimenovanjem izdelka, ustvarjanjem logotipa in tekstualnosti, je ponavljanje v različnih medijih istega sistema, primarna strategija uporabljena za povečanje prepoznavnosti produkta« (Beasley in Danesi, 2002: 77).

Pravilna izbira in uporaba različnih medijev je ključnega pomena za oglaševanje izdelkov in storitev.

Za predmet analize sem si izbrala oglase v tiskanih medijih, ki so polni barvnih slik, podob, fotografij v kombinaciji z besedilom in so zato za semiotično analizo še posebej zanimivi.

Po Beasleyu in Danesiju (2002: 77) tiskano oglaševanje nagovarja ljudi preko časopisov, revij, prodaje po pošti in oglasnih plakatov na prostem.

- Časopisi v povprečju namenijo oglasom polovico svojega prostora, kar je velika prednost, saj praktični vsi ljudje berejo časopise in v njih iščejo tako novice kot tudi informacije o novih izdelkih.
- Revije imajo v primerjavi s časopisi kar nekaj prednosti, saj jih ljudje ponavadi berejo v svojem prostem času, ko so tudi bolj dovzetni za oglase, ki so večinoma barvni, kar poudarja imidž izdelka, ljudje revije ponavadi obdržijo dalj časa kot časopise.
- Prodaja po pošti vključuje prospekte, brošure, kataloge in druge tiskane oglase, ki jih dostavi poštna služba na dom in se jim zato praktično ne moremo izogniti.
- Oglaševanje na prostem vključuje plakate, oglasne deske, osvetljene panoje, oglase na sredstvih javnega prevoza, izložbe, oglase na mestu nakupa... Velikost, barvne kombinacije in postavitve teh znakov na mesta, kjer je stalen pretok ljudi, znatno povečajo učinkovitost teh sredstev (povzemam po Beasley in Danesi, 2002: 78).

Po mojem mnenju so oglasi, ki se pojavljajo v revijah še posebno zanimivi predvsem zato, ker večina mladih bere revije, ki so polne najrazličnejših oglasnih sporočil, ki promovirajo izdelke, posredno pa tudi različne življenjske stile in vrednote.

William F. Arens navaja še nekaj prednosti oglaševanja v revijah in sicer:

- Fleksibilnost glede izbora kroga bralcev, oglaševanja, regionalne ali nacionalne pokritosti, izbora različnih tematskih vsebin za različne potrošnike.
- Revije potrošnikom ponujajo podrobnejše informacije o oglaševanih izdelkih, kar daje tem informacijam večjo veljavo in prodajno moč.
- Prestiž, ki ga izdelkom podeli dejstvo, da se pojavijo v določeni reviji.

- Revije ciljajo na točno določeno občinstvo, katerega interesi in želje se skladajo z uredniško politiko revije, v katero se tematsko vklaplja tudi oglaševanje izdelkov (za najstnice revija *Seventeen*).
- Zvestoba, ki jo bralci izkazujejo revijam in s tem posredno tudi oglasom v teh revijah (glej Arens, 1996: 356).

Shimp (glej 2000: 384) pa dodaja še eno pomembno prednost oglaševanja v revijah, in sicer ustvarjalna sposobnost revij, da potrošnika vpletejo v oglase in sicer tako, da pritegnejo njegovo zanimanje in pozornost in ga opogumijo, da začne premišljevat o oglaševanih izdelkih. Kljub temu, da revije vsebujejo veliko oglasov, pa le-to ni tako vsiljivo kot na primer oglaševanje na radiu ali na televiziji, saj si potrošniki sami izberejo svojo revijo in s tem tudi tematsko področje, ki jih zanima. Tako se tudi oglasi, ki se pojavljajo v tej reviji skladajo s tematskim področjem, ki ga določena revija obravnava.

### **3.5 Vloga simbolov v oglaševanju**

»Nenehno hrepenenje po novih predmetih potrošnje ni več razumljeno kot odstopanje od družbe, ampak kot del iskanja sreče, uspeha, družbenega položaja ali lepote« (Beasley in Danesi, 2002: 146, 147). To nam ponujajo vizualne podobe v oglaševanju, ki nas nagovarjajo, da potrošnja določenih izdelkov nima samo funkcionalne uporabne vrednosti, ampak tudi družbeno vrednost. Vendar pa kljub temu, da »absorbiramo sporočila, ki jih prenašajo oglasi in čeprav se zdi, da imajo nezaveden vpliv na naše vedenje, sprejemamo medijske podobe samo, če ustrezajo našim že uveljavljenim preferencam« (isto: 157).

Po mnenju Gillian Dyer (1993) si oglaševanje prisvaja stvari in podobe iz realnega sveta tako iz družbe kot zgodovine in jim v kontekstu oglaševanja doda nek nov pomen v povezavi z izdelki, ki ima vrednost za potrošnika. »Oglaševanje uveljavlja potrošne izdelke in življenjski stil potrošnikov s povezovanjem dobrin z osebnimi in družbenimi pomeni in tistimi prizadevanji in potrebami, ki v realnem življenju niso izpolnjene« (Dyer, 1993: 185). S sodelovanjem v sodobni potrošnji oblikujemo svojo identiteto in tako postanemo vpisani v simbolni sistem, ki ga posreduje oglaševanje, kar pomeni, da je naša identiteta pogojena z načinom naše potrošnje.

Oglase sestavljajo verbalni in vizualni znaki, ki producirajo pomene o izdelkih in njihovih uporabnikih, poleg tega pa imajo tudi ideološko vlogo, saj spodbujajo bralce in gledalce sporočil k potrošnji izdelkov, pri čemer je potrošnja eden od osnovnih principov sodobne družbe in kulture (glej Bignell, 1997: 27).

Oglasi vsebujejo in posredujejo ideologijo, saj izdelkom podeljujejo družbene pomene, ki v realnem življenju označujejo potrošnikov stil in okus ali kakšno drugo ideološko kvaliteto, kar pomeni, da oglasi dajejo pomen izdelkom, potrošnikom in sodobni družbi. Bignell (1997: 39) opredeljuje ideološko funkcijo oglasov, ko pravi, da nas »oglasil vzpodbujajo, da na svojo potrošnjo gledamo pozitivno kot na dejavnost, ki nam zagotavlja pripadnost skupini z določenim načinom življenja«. Izdelki, ki jih kupujemo in uporabljamo, kažejo na naš družbeni položaj, pripadnost določni družbeni skupini, občutek za lastno identiteto in samopodobo in tako s potrošnjo tudi navzven oziroma drugim ljudem kažemo svojo družbeno identiteto. Oglasi torej ne samo, da diferencirajo podobne izdelke na trgu, ampak izdelkom podarijo različne družbene vrednote, s katerimi se potrošniki, ki kupujejo in uporabljajo te izdelke, identificirajo (glej Bignell, 1997: 38).

Oglasi torej uporabljajo podobe z vseh področij družbenega delovanja, kar poznamo kot pojem intertekstualnosti, ki ga Beasley in Danesi (2002: 110) opredeljujeta kot »soprisotnost drugih tekstov v oglasu. [...] Intertekstualnost povezuje pomen oglasa z mrežami pomenov v celotni kulturi«.

Posamezniki v sodobni družbi se na vsakem koraku svojega življenja hote ali nehotе srečujejo z velikim številom različnih oglasnih sporočil. Nekateri vzbudijo zanimanje, drugi ne, kar je odvisno od posameznika, od njegovih interesov, želja, družbenega položaja... Oglaševanje v želji, da bi pritegnilo pozornost potrošnikov do oglasov, uporablja prepričevalne tehnike, ki temeljijo na povezovanju izdelkov z določenimi podobami ali simboli, ki so v sodobni družbi priznani in vsestransko zaželeni ter s tem implicira, da uporaba oglaševanih izdelkov lahko pripomore k doseganju podobe, vrednot ali življenjskega stila predstavljenega v oglasih.

Kot smo videli, je oglaševanje pomembno in vplivno v vsakdanjem življenju posameznikov, saj s svojim delovanjem povzroča po Barthovem (v Beasley in Danesi, 2002: 19) mnenju *neomanijo* oziroma duševno stanje, ki ga definira kot obsedeno hrepenenje po novih objektih potrošnje. Dejstvo je, da so oglasi tako prepričljivi, da potrošniki včasih že sami ne vedo več ali neko stvar res potrebujejo ali pa jo "potrebujejo" zato, ker jim to sporočajo vizualne in verbalne podobe v oglasih.

V nadaljevanju bi rada pokazala vpliv oglaševanja na oblikovanje identitete pri mladih, to pa je segment potrošnikov, ki je sorazmerno velik in zelo dovzeten za podobe, ki jih komunicira oglaševanje. Mladi, v želji po pripadanju določeni družbeni skupini, po oblikovanju svoje lastne identitete, iščejo in upoštevajo sporočila, ki potrjujejo njihovo pozitivno samopodobo.

## 4 MLADI POTROŠNIKI

### 4.1 Sodobna potrošnja

Potrošnja je del sodobne družbe, v življenju vsakega posameznika – potrošnika se dogaja zavedno in nezavedno vsak dan. Vendar pa pri potrošnji ne gre samo za kupovanje in uporabo različnih izdelkov in storitev, s katerimi ljudje zadovoljujejo svoje materialne in družbene potrebe; po mnenju Campbella (2001: 64) »se ljudje lahko zadovoljijo tudi z dejavnostmi, pri katerih sploh ne gre za porabo virov v vsakdanjem ekonomskem smislu (z izjemo časa in človeške energije), ko na primer občudujejo lepote narave ali uživajo v prijateljstvu«. Kot meni tudi Slavko Kurdija (2000: 11) »potrošništvo ni predvsem proces trošenja, marveč neka oblika produkcije, produkcije kulture in produkcije identitet«.

Fenomen potrošnje je postal pomembna družbena tema, ki zanima in je element preučevanja različnih družboslovnih ved – od sociologije, psihologije, komunikologije, antropologije. Zanimanje za preučevanje potrošnje z različnih vidikov izvira iz vseprisotnosti potrošnje v sodobnih družbah, ki ne samo, da označuje moderne družbe, ampak jih tudi definira. Po mnenju Kurdije (2000: 9) se danes »o modernih družbah pogosto govori kot o potrošniških družbah«, saj ima potrošnja kot posebna oblika materialne kulture »v okviru sodobnih družb mesto privilegiranega družbenega diskurza«. Pri procesu potrošnje ne gre samo za zadovoljevanje človekovih materialnih potreb in želja, ampak tudi za vplivanje na posameznika in za določanje njegovega življenjskega stila, osebne identitete in njegovega mesta v družbi. Posameznik skuša oblikovati svojo identiteto skozi potrošnjo objektov, ki imajo zanj nek pomen, oziroma jih interpretira kot pomembne za njegovo predstavo o samem sebi (glej Kurdija, 2000: 9-11).

Kot sem že omenila, je potrošnja bila in je še vedno predmet preučevanja različnih ved, iz česar so se razvili pristopi, ki razlagajo potrošnjo z različnih vidikov. Za boljše razumevanje fenomena moderne potrošnje bom v nadaljevanju predstavila nekatere teoretske pristope k potrošnji.

#### 4.1.1 Teorije potrošnje

Po mnenju Campbella (2001: 62) je vedenje potrošnikov v sodobnih družbah zavito v skrivnostnost, saj pri potrošnji ne gre samo za izbiro izdelkov ali za vzorce porabe pri različnih skupinah, temveč je »skrivnostnost globlja in zadeva bistvo sodobne porabe – naravo dejavnosti, pri kateri gre za na videz neskončno zadovoljevanje potreb«. Bistvo potrošnje torej ni le golo

zadovoljevanje potreb, ampak je potrošnja postala tako močno vpeta v vsakdanje življenje, da je praktično postala način življenja. Temeljno vprašanje pri raziskovanju sodobne potrošnje torej ni samo zakaj ljudje trošijo ampak »zakaj potrošniki trošijo tako kot trošijo« (Campbell, 1998: 14).

K sociološkem razumevanju potrošnje je prav gotovo veliko pripomogla Veblenova teorija razkazovalne potrošnje, ki izhaja iz predpostavke, da so »potrošniške dobrine znamenja družbenega ugleda in statusa« (Miles, 1998:18). Posledica tega je dejstvo, da vrednost posameznikovega ekonomskega kapitala lahko prehaja v kulturni kapital, kot tudi da morajo ugledni člani družbe dokazovati upravičenost elitnosti svojega družbenega položaja z načinom in vrsto potrošnje, kar Veblen poimenuje razkazovalno brezdjelje ("conspicuous leisure") in razkazovalna potrošnja ("conspicuous consumption"). Z razkazovalno potrošnjo, ki deluje široko in ima velik družbeni učinek, saj je vidna tudi drugim članom družbe, se je potrošnja utrdila kot pomembno sredstvo, s katerim se posameznik umešča v sodobno družbo (glej Kurdija, 2000: 81, 87). Campbell (2001: 80) pa o Veblenovi teoriji pravi, »da ima dejavnost porabe globok družbeno-kulturni pomen in je zato ne smemo opazovati zgolj ekonomsko, saj je blago pomembno tudi kot znamenje ali simbol in ne le zaradi notranje zadovoljitve, ki naj bi jo dalo«. Veblen v svoji teoriji poudarja potrošniško dejavnost kot obliko komunikacije, kjer gre za to, da potrošnik drugim sporoča signale o svojem družbenem statusu. Tak pogled pa potrošnjo označuje kot etično dvomljivo dejavnost, torej s plezanjem posameznika navzgor po družbeni lestvici in zato predpostavlja, da »a) potrošnik svoj glavni interes posveča dobrinam kot statusnim simbolom in b) da njegovo potrošniško dejavnost vodi mešanica zaskrbljenosti (kako ga vidijo drugi) in zavisti (do tistih, ki so višje na družbeni lestvici)« (Campbell, 1998: 13).

Potrošnja izdelkov in storitev ima torej dve vlogi, in sicer zadovoljevanje splošnih človekovih potreb in vlogo kazalca (denarnega) bogastva vsakega posameznika, ki posredno kaže na njegov družbeni status. Te predpostavke pa preveč poudarjajo ekonomsko naravnost potrošnje izdelkov in ne upoštevajo dinamičnih sprememb značilnih za sodobno potrošnjo (glej Campbell, 1998:13). Kot pravi Campbell (2001: 82) »izdelki in storitve dišijo tudi po drugih kulturnih pomenih, predvsem tistih povezanih z *okusom* in *slogom*, in nakup in razkazovanje izdelka ali storitve sta lahko plod želje po takem sporočilu«.

O kulturnem pomenu potrošnje je govoril tudi Bourdieu, ki je »analiziral načine, v katerih se statusi in razredne skupine posameznikov medsebojno razlikujejo po vzorcih potrošnje, kar pomaga pri razlikovanju načina življenja ene razredne skupine od druge« (Bocock, 1992:146). Preučeval je vez med socialno diferenciacijo in družbenimi praksami posameznikov in družbenih skupin, kjer posameznikova pripadnost določenemu razredu vzpostavlja eksistencialne pogoje, ki

oblikujejo individualne dispozicije, kar Bourdieu označuje s pojmom *habitusa*. Po Škerlepu (1998: 31) »habitus kot *sistem dispozicij* določa posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, torej kot določen življenjski stil oziroma kot njegova družbena identiteta«.

Bourdieu je v svoji teoriji uvedel delitev na več vrst kapitala v družbi; na eni strani je ekonomski kapital (materialna lastnina), na drugi pa neekonomski, kamor spadajo izobrazbeni, akademski, lingvistični in politični kapital, ki jih skupno poimenuje kulturni oziroma simbolni kapital. »Kulturni kapitali so pravzaprav *individualni osebni kapitali* ali *individualni viri* za oblikovanje identitete« (Ule, 2000: 292). S pojmom kapitala, tako ekonomskega kot simbolnega, Bourdieu označuje dobrine ali lastnosti posameznikov ali skupin (nakup ali uporaba izdelkov, doseganje visoke izobrazbe, itd.), ki so v družbi redke ali zelo zaželjene, zato si jih posamezniki skušajo prisvojiti, s čimer se pozitivno ločujejo od tistih, ki tega nimajo (kar jim daje določeno stopnjo ugleda).

V luči koncepta kulturnega kapitala Bourdieu »potrošnjo razume predvsem kot socialni projekt posameznika ali družbene skupine (razreda), ki meri na učinek družbene mobilnosti ali na uveljavitev posebnih oblik družbene moči« (Kurdija, 2000: 88). Že Barthes je govoril o dvojnem videzu potrošnje, saj po eni strani uresničuje potrebe, po drugi pa prenaša socialne in kulturne simbole. Tako ima na primer pullover funkcijo, da nas greje, hkrati pa ima nek simboličen pomen, sporoča namreč potrošnikov stil (glej Bocoock, 1992: 145). Bourdieu povzema njegovo idejo, ko pravi, da imajo potrošne dobrine poleg funkcije zadovoljevanja osnovnih potreb biološkega izvora tudi funkcijo zadovoljevanja potrošnikovih družbenih in simbolnih potreb. Potrošniki iz široke tržne ponudbe izdelkov izbirajo stvari, ki izražajo in poudarjajo njihov okus in življenjski stil, s svojo izbiro se torej razločujejo od tistih, ki so pod njimi in se skušajo približati tistim, ki so nad njimi (glej Škerlep, 1998: 31-42).

Potrošništvo je postalo razumljeno kot posebna oblika komunikacije med družbo in njenim okoljem. Objekti potrošnje uporabnikom sporočajo neke skupne pomene, ki veljajo v konkretnem družbenem okolju. Temu je sledil individualiziran vidik potrošnje, t.i. individualistična teoretska paradigma, ki poudarja pomen produkcije identitete posameznika skozi njegove načine potrošnje v določenem socialnem kontekstu. »Potrošnja kot zadovoljevanje potreb posameznika v grobem pomeni individualizirano potrošnjo, katere cilj je realizacija posameznikove zahteve, želje, fantazije, in je v temelju usmerjena na raven individualnega, osebnega. [...] Gre za načine *samoafirmacije v obliki konstituiranja smisla* o sebi in sebilastni identiteti« (Kurdija, 2000: 113, 114).



Pri Campbellovi teoriji individualizirane potrošnje in njenih socioloških vidikih je ena izmed bistvenih predpostavk ločitev med potrebo in željo. Želja je gonilo sodobne potrošnje, saj je za današnjega potrošnika značilen neskončen niz želja, kar pomeni, da se za vsako zadovoljeno željo pojavi nova. Vsak potrošnik ima želje, pa naj bo bogat ali ne, in na vprašanje ali ni ničesar več kar bi si želel bo težko odgovoril z iskrenim da, saj potrošniki brez konca in kraja v sebi vedno znova odkrivajo nove želje (glej Campbell, 1998: 14). Z uresničevanjem svojih želja z nakupom ali uporabo potrošnih dobrin posameznik izraža svoj okus in oblikuje svojo samopodobo.

Sodobno potrošniško dejavnost Campbell razume kot eno izmed oblik hedonizma, kjer hedonizem definira kot iskanje užitka brez utilitarnih vzgibov. Bistvo njegove teorije potrošnje je v razlikovanju med tradicionalnim in modernim hedonizmom, torej med iskanjem užitka včasih in danes. »Tradicionalni hedonizem se potemtakem ukvarja z *užitki* in ne z *užitkom*, saj je bistvena razlika med tem, ali cenimo izkustvo, zato ker (med drugim) prinaša užitek, in tem, da cenimo užitek, ki ga izkušnje lahko prinesejo« (Campbell, 1998: 15). Pri tradicionalnem hedonizmu gre za užitek, ki ga nudi nek konkreten dogodek, kot je na primer uživanje v hrani, pijači, spolnosti in drugih dogodkih, ki so namenjeni uživanju, v nasprotju z ostalimi, resnimi stvarmi v življenju, kot so delo, religija in politika.

Pri modernem hedonizmu pa ne gre več za osredotočenost na občutke, ampak na čustva, ki lahko nudijo užitke, saj so stanja močnega vznemirjenja. Tu gre za iskanje užitka v vseh stvareh (resnih in tistih namenjenih užitku) in v vsakem trenutku posameznikovega vsakdana. Ljudje si poskušamo organizirati užitke v tako vsakdanjih stvareh, kot je pospravljanje, delo v službi, prehranjevanje, nakupovanje in seveda tudi potrošnja. Po mnenju Kurdijske (2000: 119) »celoten spekter dogodkov posameznikovega vsakdanjega življenja postane prostor, rezerviran za užitke«. Potrošnik je torej usmerjen k iskanju užitka, ki po Campbellu (v Kurdijska, 2000: 124) »izhaja iz samoiluzorne predstave, sestavljene iz podob ali asociacij, pripetih na potrošne produkte«.

Sodobna potrošnja torej še zdaleč ni zgolj materialistična, saj je po Campbellovem (1998:20) mnenju »zamisli, da imajo sodobni potrošniki želje kot srake in da hočejo nagrajati kolikor mogoče materialnih predmetov (teza o lakomni družbi), resen nesporazum glede temeljne motivacijske strukture, ki pripelje do tega, da si potrošniki želijo dobrin«. Potrošniki ob vsakem nakupu ali uporabi novega izdelka vidijo priložnost za uresničitev želje, ki je povezana z njihovimi domišljjskimi predstavami. Lahko torej rečemo, da je temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnjo izdelkov in storitev v sodobnih družbah, želja vsakega posameznika, da bi v realnosti izkusil izkušnjo, ki jo je užil v sanjarjenju ali domišljiji in to lahko doseže z uporabo ali nakupom vedno

novih proizvodov. Pri Campbellovem romantičnem razmišljanju o potrošnji je torej bistvenega pomena želja oziroma želja po želji, ki jo producira trg in motivi, ki v posamezniku vzbujajo vedno nove želje po izdelkih in mu obljublajo tudi to, da bo v realnosti izkusil občutke, ki jih je že izkusil v domišljiji (glej Campbell, 1998: 18-20).

Vprašanje, ki izhaja iz omenjenih pristopov, je ali je potrošnikovo delovanje usmerjeno zgolj navzven, kar pomeni, da posameznik preračunljivo troši v želji po učinkoviti družbeni samopromociji ali pa je potrošnik vase usmerjen hedonist, ki mu lasten užitek in zadovoljstvo pomenita več kot komunikacija z zunanjim svetom. Znotraj sociologije potrošnje sta ti dve orientaciji poimenovani "other directed" in "self directed", vendar pa menim, da motivi in želje potrošnika izhajata tako iz ene kot druge orientacije in jih ni mogoče strogo ločevati. Potrošnja je postala produkcija posameznikove identitete, saj se skozi potrošništvo posameznik identificira kot član konkretne družbene skupnosti, v tem procesu pa se povezuje in prepletata tako komunikacija z zunanjim svetom kot tudi razmišljanje o samem sebi (glej Kurdija, 2000: 127-130).

Daniel Miller je poskušal oblikovati občo teorijo potrošnje, katere bistvo je razumevanje potrošnje kot produkcije identitete. Njegova teorija objektivacije poudarja pomen združevanja med družbeno in individualno usmerjeno potrošnjo, saj kot pravi Kurdija (2000: 148) »razsežnost teorije objektivacije skozi kulturo potrošnje zajema tako vidik individualnega zadovoljstva in samoafirmacije kot vidik oblike družbene komunikacije, ki poteka v polju materialne kulture«. Teorija poudarja dva bistvena elementa, in sicer da je potrošnja postala široka družbena dejavnost oziroma elementarna družbeno kulturna praksa in pa dejstvo, da je potrošna dobrina dokončno proizvedena šele v dejanju konkretne potrošnje, ko posameznik kupi ali uporabi določen izdelek. Ob nakupu izdelka se začne kompleksen proces rekonceptualizacije izdelka, kjer potrošnik sam dokončno proizvede izdelek ("work on objects"), kar kaže na neločljivost procesov produkcije in potrošnje v kontekstu sodobne potrošnje. Gre za to, da potrošnik pri nakupu ali uporabi izdelka njegove attribute poveže s svojimi predstavami, kjer je bistvo ustvarjanje sociosimbolne kulturne mreže oziroma posameznikove identitete (glej Kurdija, 2000: 131, 137-151).

»Potrošne dobrine predstavljajo kulturo, ne zato ker so v glavnem tu kot spremljajoče okolje, v katerem delujemo, temveč zato ker so integralni del procesa objektivacije, s katerim smo ustvarili sebe kot industrijsko družbo, svoje identitete, svojo družbeno pripadnost, naše vsakdanje življenjske prakse« (Miller v Kurdija, 2000: 150).

Različni pristopi k fenomenu potrošnje skušajo pojasniti delovanje posameznika in njegovo obnašanje v sodobni družbi, eni z ekonomskega, drugi z bolj družbenega vidika. Kritike potrošnje, ki pravijo, da je potrošnja le odgovor na kapitalistično produkcijo ali da je rezultat

ustvarjanja umetnih potreb v oglaševanju, stojijo na trhljih temeljih, saj je dejstvo, da potrošnje ne moremo pojasnjevati zgolj z ekonomskega stališča tako kot tudi ne moremo trditi, da ima oglaševanje le manipulativno funkcijo. S tega stališča gre pri posameznikih le za golo kopičenje in zbiranje izdelkov, s katerimi se kažemo navzven kot taki in taki potrošniki, ki dobesedno nasedemo vsem podobam, ki jih ponuja oglaševanje. Dejstvo je, da »ko danes govorimo o moderni družbi kot o potrošni družbi, s tem poudarjamo, da je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva (kamor šteje vse od seksualnih praks, mode, javnega jezika, šolske discipline ali pravil obnašanja), ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih« (Luthar, 2002: 245).

Glavna ugotovitev Jeana Baudrillarda je v nasprotju z zgoraj predstavljenimi koncepti da »razlaga potreb glede na posameznikov odnos do objekta ni primerna za razumevanje sodobne potrošnje. [...] Potrebe so povezane s sistemom objektov: potrebe nimajo opravka z posameznimi konkretnimi objekti kot takimi niti ne s posameznimi individualnimi željami po določenem individualnem objektu« (Corrigan, 1997: 19). »Ideja, da imajo potrošniki določene *potrebe*, ki jih morajo zadovoljiti skozi potrošnjo je mit, ker ljudje niso nikoli resnično zadovoljni in take *potrebe* niso nikoli dejansko izpolnjene« (Miles, 1998: 26). Po mnenju Baudrillarda torej niso bistvene potrebe, saj jih ne moremo nikoli dokončno zadovoljiti, ampak je bistvo potrošnje aktivno delovanje, ki vključuje simbolno konstrukcijo posameznikove identitete, ki ni določena zgolj s pripadnostjo posameznika določenemu družbenemu ali ekonomskemu razredu. Stvari ne kupujemo le zaradi njihove funkcionalne vrednosti za zadovoljevanje naših potreb, ampak postajajo vedno bolj pomembne podobe, ki so pripete na izdelke; smo torej to, kar konzumiramo. Kupujemo stvari, ki potrjujejo našo željeno samopodobo in tako navzven označujejo našo identiteto. Za Baudrillarda potrošnja ni materialni proces, ampak »virtualna celota vseh objektov in sporočil, ki so trenutno predstavljena v bolj ali manj jasnem diskurzu« (Bocock, 1992:167), je *absolutna idealistična praksa*, kjer imajo bistveni pomen odnosi med znaki: potrošnjo torej razume kot *sistematično dejanje manipulacije z znaki*. Objekti potrošnje so torej znaki, v sistemu znakov pa obstajajo razlike, skozi te razlike v znakih se potrošniki medsebojno razlikujejo in definirajo, ustvarjanje razlik pa je bistvo sodobne potrošniške družbe (glej Bocock, 1992: 149-151).

Douglas in Isherwood temeljita na antropološkem pristopu k potrošnji, ko pravita, da so pri potrošnji pomembni tako kulturni kot tudi ekonomski vidiki, da je potrošnja posebna oblika komunikacije in da na uporabo potrošnih dobrin pomembno vplivajo elementi kulture. Na potrošnikovo vedenje vplivajo vnaprej določeni vzorci potrošnje in družbenih konvencij, vendar pa potrošniki simbolne pomene izdelkov prilagajajo sebi znotraj določenih pravil in kodov, ki veljajo v neki družbi (glej Miles, 1998: 29). »Standardna etnografska praksa je domnevanje, da vsa

materialna lastnina nosi določene družbene pomene in da se velik del kulturnih analiz osredotoča le na njihovo komunikacijsko sposobnost, vendar pa imajo dobrine še en pomemben namen: oblikujejo in ohranjajo socialne odnose« (Douglas in Isherwood v Corrigan, 1997: 18). Glavna funkcija potrošnje in potrošnih dobrin torej ni le suhoparno zadovoljevanje potreb, ampak so bistveni pomeni, ki jih imajo določene dobrine za posameznike v določenem kulturnem kontekstu.

Mirjana Ule (2000:288) v svoji knjigi *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov* govori o obdobjih razvoja moderne potrošniške družbe. Za prvo obdobje je značilno zadovoljevanje eksistencialnih potreb in mankov, kjer je prevladovala logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi. V drugem obdobju je razmah množične industrije omogočal tako zadovoljevanje osnovnih potreb kot tudi presežnih potreb in želja, v današnjem obdobju pa že govorimo o investiranju v fantazijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov. Vzporedno z razvojem potrošniške družbe se je razvijal tudi subjekt potrošnje. V prvem obdobju posameznik racionalno presoja o svojih potrebah in zmožnostih za njihovo zadovoljitev z izdelki in storitvami, ki so na voljo na trgu. V drugem obdobju se okrog subjekta vzpostavlja navidezno neustavljiv krogotok konstruiranja vedno novih želja, ki jih ne more nikoli dokončno zadovoljiti, sodobni potrošnik pa se oblikuje okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij. V zgodovinskem razvoju potrošnje gre torej za premik od realiziranja potreb k realiziranju želja, od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitek.

»Tisto, kar je značilno za sodobnega potrošnika, je imaginativni hedonizem, privlačnost novega, še ne izkušenega, tudi voyerski užitek pogleda v tuje življenje, v drugačen svet, v tujo intimo, bodisi prek hlastanja po medijsko predstavljenih zgodbah bodisi prek turističnih potovanj, telenovel itd (Ule, 2000: 288)«. Po mnenju Uletove (1998a: 104-106) je novo geslo potrošniške kulture postalo *potrošnja s stilom*, kjer gre za to, da posameznik nenehno teži k oblikovanju čimbolj prepoznavnega in individualnega življenjskega stila. Danes potrošnja investira v potrošnikovo domišljijo in fantazije namesto v golo zadovoljitev želja in užitek, torej v sposobnost posameznika, da kreira svoj lastni življenjski stil. Vedno bolj se uveljavljajo vzorci potrošnje, ki vsebujejo veliko nematerialnih in simbolnih dejavnikov, kjer je bistvena sposobnost potrošnika, da potrošne dobrine uporablja v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu. Sporočila v medijih, s katerimi mislim predvsem na tista v oglaševanju, se že nekaj časa osredotočajo bolj na to, kako in kaj določen izdelek ali storitev prispeva k posameznikovi osebni in socialni identiteti kot zgolj na koristno in uporabno funkcijo. »Medsebojno prevzemanje potrošniških vzorcev in individualnih življenjskih stilov predstavlja doslej najbolj radikalno obliko individualizacije življenjskih stilov in njihove neodvisnosti od družbenih razlik (razrednih, slojnih, spolnih)« (Ule, 1998a: 105).

»Potrošnja zajema širok spekter individualnih in družbenih dejavnosti, ki v svojem seštevku in pomenu niso zgolj spremljajoči korpus sodobnih potrošnih ravnanj ali potrošniške kulture, marveč so se ti sami spremljajoči dogodki materializirali kot kultura« (Kurdija, 2000: 23). Potrošnja je torej pomemben del sodobne kulture in družbe, v kateri živimo, saj je postala način življenja – ljudje skozi potrošnje izdelkov, storitev in pomenov, ki jih predstavlja njihova uporaba oblikujejo svojo identiteto. Lahko torej rečemo, da je sodobna družba postala potrošna družba oziroma družba, kjer se posameznikova identiteta oblikuje predvsem skozi načine potrošnje.

Oglaševanje kot del sodobne kulture in kot oblika komunikacije promovira sodobne potrošne prakse posameznikov. Oglaševalska sporočila sestavljajo prostor, ki potrošniku omogoča spoznavanje z novimi izdelki in storitvami, njihovo funkcionalno vrednostjo; v prvi vrsti pa sporočila povezujejo izdelke s podobami iz realnega sveta, ki imajo za posameznike pomen. Oglaševanje ustvarja želje in v posamezniku ustvarja občutke, da mu nekaj manjka, da lahko odnose z drugimi izboljša itd. Kot odgovor na to pa mu ponudi različne izdelke, pri čemer se osredotoča na trenutke, ko se srečata posameznik in družba in potrošniku ponudi možnost, da postane bolj uspešno, družbeno zaželeno in privlačno bitje (glej Corrigan, 1997: 67). Ustvarjanje pomena, ki ga izdelkom pripisujejo oglaševalska sporočila, ima konstitutivno vlogo pri oblikovanju osebne identitete.

Renerjeva (1998: 18) o sodobni potrošnji pravi, da »postaja poglobljen način identitetne komunikacije. [...] Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti« medtem, ko je »življenjski stil znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja«. Iz tega izhaja, da je oblikovanje posameznikove identitete in življenjskega stila v sodobnih družbah bistveno pogojeno s potrošnimi praksami v vsakdanjem življenju.

## **4.2 Identiteta in življenjski stil**

Identiteta vsakega posameznika v moderni družbi je rezultat njegovega delovanja v vseh sferah kulture in družbe, v kateri živi, kar pomeni, da jo določajo tudi načini in vzorci njegove potrošnje. Oblike identitet se navzven kažejo v različnih življenjskih stilih, ki so posledica delovanja različnih sociokulturnih dejavnikov, kjer ima pomembno vlogo tudi potrošnja. Okoliščine, ki določajo posameznikovo identiteto, niso več vezane samo na vrednote, kot so tradicionalnost, družbeni status, izvor posameznika ali njegova objektivna vezanost na družbeno okolje, v katerem živi. Posameznikova identiteta oziroma »*socialna usoda*« je v veliki meri posledica načrtnih izbir – projektne procesa selekcije, ki *usmerja* delovanje posameznika v skladu z

njegovimi predstavami, željami in potrebami. Z razvrščanjem preferenčnih kriterijev, ta ustvarja svojo lastno mrežo in določa svoje komunikacijsko okolje – oblikuje svojo lastno identiteto« (Kurdija, 2000: 43).

Oblikovanje identitete in življenjskega stila je za vsakega posameznika v moderni družbi ključnega pomena, saj tako daje smiselnost svoji osebnosti in se vključuje v družbeno okolje. Vsi posamezniki stalno ustvarjajo in preoblikujejo svojo identiteto, v produktih kulture in družbe iščejo pomene in podobe, ki ustrezajo predstavam o njihovi samopodobi. V modernem kompleksnem svetu pa oblikovanje identitet ni več tako enostavno, spremembe in dinamičnost, ki spremljajo razvoj sodobnih družb, se kažejo v posameznikovem nenehnem iskanju samega sebe, prilagajanju in preoblikovanju lastne identitete in življenjskega stila. Vpliv modernosti ima velik pomen za oblikovanje identitet, saj ponuja veliko različnih alternativ, ki v posamezniku povzročajo zmedo in negotovost glede lastne osebnosti.

#### 4.2.1 Modernost sodobnih družb

O modernosti in dinamičnosti sodobnih družb piše Anthony Giddens v svoji knjigi *Modernity and Self-Identity* (1991), kjer pravi, da modernost zajema dve dimenziji: modernizacijo oziroma industrializacijo, ki se nanaša na družbene odnose, ki so nastali kot posledica široke uporabe materialne moči in novih proizvodnih procesov ter kapitalizem, ki se nanaša na sistem blagovne proizvodnje, ki vključuje tržno konkurenco in oblikovanje trga delovne sile. K modernizaciji sodi tudi razvoj in uporaba informacijskih sistemov za koordinacijo družbenih dejavnosti (glej Giddens, 1991: 15).

Giddens navaja tri glavne elemente, s katerimi pojasnjuje dinamični značaj sodobnega družbenega življenja. Prvi med njimi je *ločitev oziroma reorganizacija časa in prostora*; v predmodernem času sta bila čas in prostor krajevno določena, danes pa so te meje zabrisane, posamezniki niso več prostorsko in časovno omejeni, povečale so se njihove prostorske in socialne mobilne zmožnosti ter količina prostega časa, kar posredno vpliva tudi na vsebino in naravo posameznikovega življenja ter s tem tudi na njegovo potrošnjo. »Spremenil se je pogled posameznika na lastno življenje: spremenil je identiteto, ni bil več zavezan določenemu kraju bivanja, določenim navadam, pravilom vedenja, verovanjem. [...] Življenje je začel doživljati kot priložnost, ki se ponuja in jo mora izkoristiti, kolikor se le da« (Ule, 2000: 9). Vendar pa moderne družbene organizacije vpeljejo strogo nadzorovanje mnogih ljudi in njihovih življenjskih dejavnosti, ki fizično niso nujno prisotni na enem kraju, kar jim omogočajo formalne metode merjenja časa in prostora.

Naslednji je *proces razgradnje oziroma razstavljanja družbenih institucij*, kjer gre po Giddensu (1991:18) za »izločanje socialnih odnosov iz lokalnih kontekstov in njihovo ponovno artikuliranje v nedoločenem in času prostoru«. Razgradnja socialnih institucij poteka s pomočjo simbolnih in ekspertskih sistemov, ki jih Giddens skupno poimenuje abstraktni sistemi, kjer sta v modernem svetu poglavitna denarni sistem in moderna znanost (ti sistemi niso omejeni le na področje tehnološkega znanja, ampak obsegajo tudi družbene odnose in osebnost posameznikov). Abstraktni sistemi so v veliki meri odvisni od zaupanja, ki ga imajo ljudje v njih. Zaupanje je v današnji družbi pomembna vrednota in je osnova vsakodnevnih odločitev v posameznikovem življenju. Po mnenju Uletove (2000: 8) pa »zaupanje ni le prepričanje v upravičenost posameznih odločitev, [...] je splošno stališče, ki utemeljuje odločitve, [...] moramo se odločiti zaupati«. Zaupanje je povezano s psihološko varnostjo posameznikov in skupin nasproti tveganju. Zaupanje in varnost ter na drugi strani tveganje in nevarnost so elementi, ki obstajajo v vseh družbah in sferah človekovega delovanja. Vendar pa lahko rečemo, da so ljudje v sodobni družbi obvarovani pred mnogimi nevarnostmi, ki so obstajale v predmodernih časih; po drugi strani pa so se pojavile nove nevarnosti in tveganja, ki pestijo modernega človeka in to tako na lokalni kot na globalni ravni (hrana, ki vsebuje umetne sestavine, onesnaženost okolja ogroža zemeljski ekosistem).

Tretji vpliv na dinamičnost modernih institucij Giddens (1991: 20) poimenuje »*institucionalna reflektivnost*, kjer gre za pravilno uporabo znanja o okoliščinah družbenega življenja, ki je konstitutivni element v organizaciji in transformaciji družbenega življenja«. Refleksivnost modernosti se nanaša na spremembe v vseh sferah družbenega življenja, gre za spremembe v družbi kot celoti kot tudi in morda še bolj v posameznikih, njihovem življenju, vzorcih delovanja in obnašanja, mišljenja, vedenja in čustvovanja. Danes odgovor na vprašanje, kdo sem ni enostaven, saj je obstoj posameznikove identitete vprašljiv in se lahko hitro spremeni, odvisen je od kompleksnih družbenih in kulturnih okoliščin. Zato bom v nadaljevanju poskušala pojasniti osnovne koncepte in bistvene dimenzije moderne identitete.

#### 4.2.2 Sodobne identitete

Luthar v slovarčku ključnih besed in pojmov v knjigi *Cooltura: Uvod v kulturne študije* definira identitete kot:

*Položaji, ki jih zavzemamo in s katerimi se identificiramo. Za pojem identitete je značilna relationalnost – identitete izražajo lastni položaj glede na drugačne položaje. Identitete (individualne ali skupinske) so vedno konstruirane glede na Drugega, glede na to, kaj niso – npr. slovenska nacionalna identiteta je*

*utemeljena v razlikovanju do "Balkancev". Naša identiteta ni poljubna, ampak črpa iz diskurzov, ki so nam v neki kulturi na voljo. Identiteta ni nikoli statično zaključena, saj proces identifikacije, v katerem iščemo neko enotno identiteto in se obenem identificiramo z načini, na katere nas drugi vidijo, stalno poteka. Drugače rečeno, identitete so točke zgolj začasne povezanosti s subjektivnimi položaji, ki jih diskurzivne prakse konstituirajo za nas (Luthar, 2002: 348).*

Identiteta je predmet preučevanja različnih ved – od sociologije, psihologije, antropologije do komunikologije, kar je posledica kompleksnosti in vseprisotnosti tega fenomena v modernih družbah. Identitetni diskurzi zavzemajo osrednje mesto v znanstvenih, političnih, medijskih in tržnih razpravah, razpravlja se o spremembah in preoblikovanju obstoječih identitet, pojavljanju novih oblik identitet in identitetnih projektih... Pomembno mesto ima oblikovanje identitet v industriji oglaševanja, saj kot meni Ule (2000: 2) »tržniki že dolgo vedo, da prodajati stvari pomeni tudi prodajati identiteto: *novi imidž* je sinonim za *novi jaz* in pot do nove identitete pogosto vodi skozi nakupovalne centre«. Tudi po mnenju Lutharjeve (1998: 129) so »teksti, ki jih mediji posredujejo, namreč vedno pomembnejši za posameznikovo delo na identiteti – za način prepoznavanja sebe, sveta okrog sebe in komuniciranja z njim«.

Identiteta je »način, na katerega se posamezniki ali kolektivitete razlikujejo v primerjavi z drugimi posamezniki ali kolektivitetami. Identitete so sestavljene iz podobnosti in razlik – to sta dinamična principa identitete in srce socialnega življenja« (Ule, 2000: 3).

Glavna značilnost modernega subjekta je nenehna težnja k razvoju individualnosti, ki se kaže skozi tri prizadevanja posameznika (Ule, 2000: 18-20):

- Težnja po originalnosti in želja, da bi pri oblikovanju svoje identitete ubežali kopiranju
- Iskanje identitete in težnja po obvladovanju različnih družbenih vlog v posamezniku
- Prizadevanje po uspešni življenjski karieri v najširšem smislu

Identiteto vsakega posameznika torej sestavlja več različnih podidentitet, kot so na primer karierna identiteta, družinska identiteta, prijateljska ali zabavna identiteta. In jedro problema sodobnih identitet je prav to medsebojno usklajevanje in prilagajanje množice različnih delnih sebstev oziroma podidentitet (glej Ule, 2000, 18-20).

Po Giddensu (1991: 52) »osebna identiteta ni nekaj, kar je dano kot rezultat celotnega posameznikovega delovanja, ampak nekaj, kar je vsakdanje ustvarjeno in sprejeto v refleksivnih



aktivnostih posameznika«. Identiteta torej ni le skupek značilnih potez ali lastnosti posameznika, ampak predstavlja osebnost kot jo reflektivno razume vsak posameznik kot del svoje biografije. Po mnenju Giddensa (1991: 32) »osebnost v kontekstu posttradicionalne ureditve postane *refleksivni projekt*«. Refleksivni posameznik stalno opazuje družbeno okolje in odnose okoli sebe, reflektira samega sebe, svoje dejavnosti, izkušnje in znanje. Povečano stopnjo refleksivnosti kot značilnost modernega subjekta Giddens pripisuje »večji odprtosti socialnega življenja v postmodernih družbah, večji fleksibilnosti institucij, pluralizaciji socialnih kontekstov in diverzifikaciji avtoritet, ki *normirajo* življenjsko stilske projekte« (Ule, 1998b: 30). Po mnenju Giddensa je torej identiteta posameznika vseživljenjski projekt, kjer se »projektna narava individualnih identitet kaže v povečani pozornosti posameznikov, gojenju njihove *osebne biografske zgodbe* in vključitev le-te v morebitne širše socialno pomenljive zgodbe, a zunaj tradicionalnih, razrednih, slojnih in celo spolnih delitev« (Ule, 1998b: 30). Posameznikova osebna identiteta predstavlja družbeno konstruirani jaz in ni vnaprej pripisana, ampak je rezultat osebnih odločitev. Giddens in Beck menita, da proces individualizacije življenjskih stilov »temelji na skritih, vendar učinkovitih prisilah, ki *motivirajo* posameznike, da se opirajo sami nase, na svoje znanje in kapitale, ne pa na svoj razred, spolno pripadnost, referenčne skupine, institucije ali državo« (Ule, 1998a: 114).

#### 4.2.3 Oblikovanje življenjskih stilov

Mike Featherstone v svojem članku *Mestne kulture in postmoderni življenjski stili* (1998: 190) ugotavlja, da »se je pozornost obrnila od življenjskega stila, ki je utemeljen na razredu ali mestu prebivanja, k življenjskemu stilu kot aktivni stilizaciji življenja, kjer povezanost in enotnost prepuščata mesto igrivemu raziskovanju začasnih izkustev in površinskih estetskih učinkov«. Po njegovem mnenju življenjski stil »znotraj sodobne potrošniške kulture konotira individualnost, samoizražanje in stilistično zavest svojega obstajanja« (Bocock, 1992: 138).

Tudi Ule (1998b) uporablja izraz stilizacija življenja, s katerim se nanaša na oblikovanje življenjskih stilov, kar je glavna značilnost sodobnega sveta. Življenjski stil definira kot način, na katerega posamezniki živijo svojo življenjsko zgodbo, kot nekaj, kar sodobni subjekt nujno potrebuje za svojo samopodobo. »Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi« (Ule, 1998b: 26). Današnji življenjski stili se ne oblikujejo tako kot v tradicionalnih družbah, ko so bili posledica pripadnosti določenemu družbenemu in ekonomskemu razredu in prevladujočih ideologij, ampak se oblikujejo glede na sodobno potrošniško naravnano tržno družbo. Z življenjskim stilom posamezniki

poudarjajo svojo individualnost, z različnimi izbirami izražajo svoj okus; s svojim delovanjem torej poudarjajo različnost in individualnost in se uvrščajo v družbeni prostor.

Razlikovanje oziroma distinktivnost je temeljni princip sodobnega potrošnika, omogoča pa ga moderni trg z raznoliko tržno ponudbo. Različni življenjski stili diferencirajo in segmentirajo potrošnike in tako nastajajo nove oblike socialnih identitet. Dva faktorja, ki sta pomembna za oblikovanje življenjskega stila, sta prosti čas in potrošnja, torej način, na katerega preživljamo prosti čas (v nakupovalnih središčih ali na aerobiki) in vzorci potrošnje, po katerih nas sopotrošniki presojujejo.

Po mnenju Uletove (1998b) sodobna tržna družba producira in spodbuja različne oblike novih življenjskih stilov, komunikacijskih navad ter simbolnih in družbenih kontekstov potrošnje. V sodobni potrošnji ne gre več samo za rabo ali uporabo izdelkov, gre za to, da »nakup in poraba blaga danes nastopata v okviru potrjevanja simbolnega in pomenskega okvira, v katerem želimo razumeti samega sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi« (Ule, 1998b: 27). Potrošnja izdelkov in storitev izraža posameznikov stil in okus, torej življenjski stil. Potrebno pa je razločevati med posameznikovim življenjskim stilom in potrošniškim stilom. Življenjski stil obsega vse sfere v posameznikovem življenju, je osebni življenjski projekt, ki daje smisel posameznikovi samopodobi in identiteti, medtem ko je potrošniški stil sestavina posameznikovega življenjskega stila in se realizira predvsem v prostem času in potrošnji dobrini, ki je le en del, čeprav pomemben, posameznikovega delovanja (glej Ule, 1998b: 26-32).

### 4.3 Mladina

»Mladi ali mladina je posebna družbena skupina, za katero družboslovci ugotavljajo, da je značilnost sodobnih zahodnih družb. Predstavlja samostojno življenjsko obdobje v času med otroštvom in odraslostjo. Razvija svoje oblike ustvarjalnosti in kulture nasploh« (Poštrak, 2002: 349).

*Mladost je družbeno uravnavamo življenjsko obdobje prehoda posameznika iz otroštva v odraslost. Toda ta prehod ni samo stvar posameznika. Je tudi življenjsko področje, ki združuje mlade v generacijsko socialno enoto – mladino, in življenjsko področje, ki mladim ljudem omogoča primerjavo in izmenjavo izkušenj, posploševanje kulturnih vzorcev, zlasti še vzorcev mladinske porabe in preživljanja prostega časa – mladinski svet. Moratorij mladosti ni le zadeva vsakega posameznika, temveč je tudi poseben socialni prostor, kjer se mladi*

*ljudje združujejo in na poseben način oblikujejo, pri tem pa tudi sami ustvarjajo posebne oblike kulture, preživljanja prostega časa in zabave. Danes velja že za trivialno ugotovitev, da je mladina generacijska skupina, ki je iz obdobja med otroštvom in odraslostjo ustvarila svoj lasten svet, ki ga odrasli ne morejo po svoje usmerjati, nadzorovati ali si ga prisvajati* (Ule, Mihelj, 1995: 35).

Po mnenju Uletove (2002) je bila mladost včasih razumljena kot obdobje *mladih odraslih* ljudi, ki je bilo nekje vmes med otroštvom in odraslostjo, ki sta bili v nasprotju z mladostjo relativno trdno definirani obdobji. V 20. stoletju pa je mladina postala prepoznavna kot jasno definirano življenjsko obdobje, ki ima izredni pomen pri procesih umeščanja in samoumeščanja posameznikov v družbeni kontekst (kjer mesto posameznika ni vnaprej določeno), pri ustvarjanju svoje individualne identitete in življenjskega stila, pri konstrukciji socialnih vlog in statusov ter pri predstavah o življenju. Proces integracije posameznika v družbo odraslih ni več toliko odvisen od posameznikovega socialnega ozadja, temveč predvsem od možnosti in uspešnosti pri izobraževanju. Osnovno vodilo *osebne modernizacije* v sodobnih družbah je postala povečana stopnja individualnosti pri oblikovanju življenja.

Mladina kot generacijska skupnost je postala samostojna družbena skupina, ki ustvarja svojo lastno strukturo, kulturo, vrednote, ideologije in interese. Mladinske kulture podirajo tradicionalne tabuje in stereotipe, poudarjajo vrednote, kot so individualna svoboda v izražanju, oblačenju, seksualna svoboda, različno iskanje zadovoljitev, oblikovanje svojih prepričanj o svetu... Ule pa poudarja tudi vlogo moderne potrošniške družbe, ki je sproducirala množično mladinsko potrošnjo in s tem obsežen mladinski trg ter specifične mladinske vzorce potrošnje, izkoriščanje prostega časa in zabave, ki so osnova za nastanek posebnih mladinskih vsakdanjih svetov in mladinskih kultur (glej Ule, 2002: 9-13).

Paul Willis (v Miles, 1998: 22) poudarja izkustveno naravo potrošnje in meni, da »mladi ljudje uporabljajo simbolna sredstva, ki jih zagotavljajo kulturne industrije kot načine ustvarjanja oblik mladinskih izkušenj, identitet in izražanja«.

Mladinska gibanja (študentska, družbena, uporniška) v 60. in 70. letih dvajsetega stoletja so bila »znak preobrazbe mladine iz primarno generacijsko in socializacijsko določene družbene skupine v primarno kulturno, informacijsko in življenjsko stilno določeno skupino« (Ule, 2002: 21). To obdobje Ule poimenuje *kulturna modernizacija mladine*, kjer so za prvo fazo značilne izrazite vrstniške skupine mladih, ki so razvile svoje življenjske stile in vrednostne usmeritve. Druga faza procesa kulturne modernizacije zajema vedno večji del mlade populacije, pri katerih začnejo prevladovati vrednote, ki so po mnenju Uletove zmanjševanje pomena plačanega dela in

zaposlitve kot osrednje sfere posameznikovih vrednot ter vedno večji pomen prostega časa, osebnih izkušenj, vrednot, idealov, zabave in potrošnje. Mladi sledijo vedno novim potrošniškim stilom, ki jih učinkovito promovirajo množični mediji (glej Ule, 2002: 20-22).

Proces kulturne modernizacije mladih se je ob koncu dvajsetega stoletja nekako obrnil in zdi se, da vloga mladine in mladosti izgublja svoj pomen. Današnjo generacijo mladih raziskovalci večkrat poimenujejo *generacija X*, saj se zdi, da so mladi spet postali kulturno in življenjsko stilno neizoblikovana družbena skupina. V modernem svetu se pojavljata dve značilnosti mladih, in sicer daljša ekonomska in socialna odvisnost od staršev, kot posledica daljšega izobraževanja, ter odsotnost dejavnih mladinskih kultur in vrstniških skupin, ki bi mladim omogočala oblikovanje posebnih generacijskih in subkulturnih identitet, danes so mladi bolj ali manj prepuščeni sami sebi pri sprejemanju pomembnih življenjskih odločitev in oblikovanju osebnih projektov (glej Ule, 2002: 24-28). »Ob koncu stoletja se zdi, da je od generacijske in kulturne modernizacije mladine ostala samo potrošniška emancipacija, samostojno nastopanje na trgu potrošniških stilov, mode imidžev in oblikovanja in estetiziranja telesa« (Ule, 2002: 24).

Kljub temu so po mojem mnenju mladi danes pomembna in samostojna družbena skupina, ki se po svojih značilnostih bistveno razlikuje od ostale populacije; tako kot imajo svoje značilnosti otroci ali odrasli, jih ima tudi mladina. Kot pravijo, *na mladih svet stoji*, po mojem drži. Glede na razvoj družbe kot celote je logično, da je prišlo do sprememb v strukturi in kulturi mladih, kot je na primer večja fragmentacija pri oblikovanju življenjskih stilov in identitet in posledično ustvarjanje specifičnih pogledov na svet.

V razvoju mladine kot posebne družbene skupine je torej šlo za več različnih procesov, ki so vplivali na oblikovanje življenjskih stilov in identitet mladih posameznikov, kjer pomembno vlogo igra individualizacija, ki jo označujeta dva procesa in sicer: »razpuščanje vnaprej danih življenjskih oblik, rušenje dotedaj *normalnih* in zaukazanih biografij in porast novih institucionalnih zahtev, oblik nadzora in prisil za posameznike« (Ule, 2002:28). Bistvo individualizirane družbe je, da se mora posameznik sam potruditi, da pride do nekega družbenega položaja, ki mu ni preprosto dan kot v tradicionalnih družbah. Prihodnost sodobnega mladostnika torej ni vnaprej zagotovljena, ampak je negotova in se lahko hitro spremeni, posameznikova biografija je tvegana, potrebna je stalnega premišljevanja in preoblikovanja, da lahko posameznik doseže zastavljene cilje v življenju. V sodobnem kompleksnem svetu je torej oblikovanje identitet in življenjskih stilov pogojeno z družbenimi praksami posameznika, kjer ima po mojem mnenju bistveno vlogo potrošnja.

Tivadar in Kamin (2002: 185) menita, da »je posameznikova pojavnost (telo, obnašanje, prehranjevanje, stanovanje) postala najpomembnejši način spoznavanja, predstavljanja, identifikacije posameznika samega sebi, sebe drugim in drugih sebi in da so potrošniške dobrine postale ključnega pomena za posameznikovo samopredstavitelstvo in socialne mreže«. Danes je nakupovanje postalo ena izmed najbolj priljubljenih dejavnosti v prostem času vsakega mladega posameznika, saj nakupovanje »deluje kot sfera svobode, ker dopušča in celo spodbuja izbiro, četudi le navidezno« (Tivadar in Kamin, 2002: 186). V sodobni potrošnji se kažeta dve obliki: na eni strani je potrošnja, s katero se uresničujejo jasno izoblikovane preference posameznika in je ciljno usmerjena, na drugi strani pa je potrošnja, katere temeljni cilj ni vedno nakup, temveč gre za dejavnost, ki jo C. Lury (v Luthar, 1998: 126) imenuje "just looking" in se je razširila sploh v zadnjem času, ko je naraslo število velikih trgovinskih centrov, kjer na enem mestu najdemo celo paleto različnih izdelkov in storitev, ki nas nagovarjajo iz privlačno oblikovanih izložb, ki si jih potrošnik ogleduje, ocenjuje, se pogovarja o izdelkih, kjer pa končni nakup sploh ni nujen (glej Tivadar in Kamin, 2002: 186-188).

Nakupovanje je torej aktivnost, skozi katero mladi ne zadovoljujejo samo svojih bioloških potreb, ampak tudi družbene potrebe, kot so želja po druženju, oblikovanju svoje identitete, življenjskega stila in samopodobe. Uresničitev tega jim ponujajo oglasi in pomeni, ki jih oglasi vsebujejo.

#### 4.3.1 Kultura mladih

Mladi so torej posebna družbena skupina, ki ustvarjajo svojevrstne identitete in življenjske stile, načine vedenja, oblikujejo torej mladinsko kulturo. Posamezniki v obdobju mladosti razvijajo svoj značaj in identiteto ter različne kompetence za uspešno delovanje v družbi. »Posameznik si ustvari določeno podobo o sebi, notranji koncept predstav, stališč, sodb, vrednotenj in ocen o lastnih možnostih delovanja v svetu. Razvoj stabilne podobe posameznika o sebi izhaja iz ujemanja med njegovimi kompetencami za delovanje in aktualnimi življenjskimi situacijami z vsakokratnimi zahtevami« (Ule in Mihelj, 1995: 29).

Mladostniki in mladostnice se v obdobju odraščanja srečujejo z različnimi problemi in življenjskimi dilemami ter pritiski, kot so doseganje čim višje stopnje izobrazbe, kreativno ustvarjanje v prostem času in potrditev znotraj potrošnje. Danes mora individualizirani posameznik sprejeti odgovornost za svojo aktivno in uspešno integracijo v družbo, svoje delovanje mora prilagajati in pokazati iznajdljivost in odgovornost za svoje odločitve in dejanja. V tem obdobju, ki je ključnega pomena za psihični in fizični razvoj posameznika, imajo pomembno

vlogo tako starši kot tudi spremljajoče mladinske kulture. Dejstvo je, da so današnje mladinske kulture tesno povezane s spremembami v širšem družbenem kontekstu: s prevlado informacijske, postindustrijske, urbanizirane družbe ter z razmahom sredstev množičnega komuniciranja, katerega najbolj očitna posledica je globalizacija sveta.

Ko govorimo o mladih in kulturi, srečamo tri različne pojme, ki pa seveda ne obstajajo popolnoma ločeni drug od drugega, ampak se v realnem življenju prepletajo. *Mladinska kultura* predstavlja komercialno dostopno in nezahtevno vsakdanjo zabavo večine mladih iz vseh družbenih slojev, *subkultura* zajema mladinske kulture delavskega razreda, nižjih družbenih slojev in marginalnih skupin in nazadnje *kontrakultura*, ki se nanaša na gibanja mladih iz srednjih slojev, ki so se upirali dominantni meščanski kulturi, potrošnji, naivni veri v napredek, tehnologiji, razumnosti trga (glej Ule in Mihelj, 1995: 37).

Pojem kulture, ki se uporablja v povezavi z mladino, nima več zgolj tradicionalnega pomena (pedagoški in vrednostni naboj) ampak »mladinska kultura kot skupek specifičnih življenjskih orientacij mladih vsebuje tudi zavezujoča sporočila, zlasti glede novosti in sprememb, ki so na »dnevnom redu, na primer spremembe na rockovski sceni, razlikovanja med posameznimi podskupinami mladih, vrednosti posameznih simbolov, ipd.« (Ule in Mihelj, 1995: 38).

V mladinskih kulturah se oblikujejo različni življenjski stili, kjer Uletova (1995: 38) poudarja razliko med javnimi skupinskimi stili in skupinskimi stili: »Poudarek je na javnih, na tem, da ne ostajajo partikularni in lokalni stili. Presegajo nacionalne, slojne in razredne ter končno tudi generacijske meje, ker si jih včasih prilastijo tudi generacije odraslih. Govor o *skupinskih stilih* pa pomeni, da ne gre za posamezne skupine mladih in njihovo vedenje, temveč za vzorce vedenja, imidža, govora, ki si jih lahko prilastijo medsebojno zelo različne skupine mladih«. Stili mladinskih kultur se danes hitro spreminjajo in preoblikujejo in so rezultat sprememb in razvoja na vseh področjih globalnega družbenega delovanja, njihovo razširjanje omogočajo mediji, še posebej mladinski mediji in mladinski trg. Stil, ki je trenutno "in" v mladinski kulturi, ima na mlade pomemben vpliv, saj vsebuje nove smernice in prepoznavna znamenja za novo mladinsko gibanje.

Vzporedno z javnimi skupinskimi stili se pojavljajo tudi mladinske scene, ki »pomenijo socialne, polformalne prostore mladih, kjer se oblikujejo in potrjujejo življenjski stili posameznikov in skupinski stili mladih« (Ule in Mihelj, 1995: 43). Scene se ponavadi oblikujejo okrog pomembnih dejavnosti mladih v prostem času, na primer šport, računalniške igre, sledenje modnim in glasbenim smernicam, koncerti glasbenih skupin, disko... V teh mladinskih scenah nastajajo različni življenjski stili, ki jih sodobni mediji prenašajo, poudarjajo in tako razširjajo med mladino (glej Ule in Mihelj, 1995: 43). Po mojem mnenju je tu relevantno vprašanje, ali so

oblike življenjskih stilov res samostojne oblike mladinskega združevanja in načina življenja ali pa so le medijska konstrukcija. Dejstvo je, da ima sodobna tržno naravnana družba, kjer potrošnja postaja način samoizražanja in oblikovanja identitet, velik pomen in vpliv na vsakega mladostnika, pri čemer pa ne smemo zanemariti tudi vpliva formalnih institucij, kot so šola, družina in delovne institucije.

Mladinske scene ponujajo različne alternative pri oblikovanju življenjskih stilov in smiselnemu samouvrščanju posameznikov, vendar pa sceno, ki je v enem trenutku priljubljena kaj hitro nadomesti nova, bolj aktualna. Prav zaradi te dinamičnosti mladinske kulture ne zagotavljajo več kontinuitete v razvoju posameznika, ne nudijo stabilnosti in stalnosti življenjske orientacije. Uletova poudarja pozitivne značilnosti mladinskih scen kot sta ustvarjalnost in kritična produktivnost, toda po njenem mnenju »ne zagotavljajo nobenega *stabilnega*, trdnega izhoda iz mladostnega moratorija. Namesto kontinuitete in stabilnosti (identitete) ponujajo kontingenco, relativiziranje, soodnosnost vseh identitetnih tvorb« (glej Ule in Mihelj, 1995: 45). Prav ta nestabilnost v življenju mladostnika in spremembe, ki spremljajo to obdobje, kot so višanje splošnega življenjskega standarda, podaljševanje in vedno večji pomen izobraževanja, daljšanje prostega časa so pripomogle k dejstvu, da postaja posameznik v sodobni tržno naravnani družbi s svojimi potrebami, željami, navadami in strahovi vedno bolj pomemben v sferi potrošnje. Ponudniki izdelkov in storitev mlade percipirajo kot pomembno tržno skupino, katere kupna moč se povečuje in zato vedno znova iščejo in spremljajo dogajanja in novosti med mladimi, njihove stile in trende ter jih potem zavite v oglaševalsko tančico prodajajo nazaj, kar se kaže v skokovitem razvoju mladostniškega potrošništva.

#### 4.3.2 Potrošnja pomenov v oglaševanju

Že dolgo je jasno, da oglaševanje ne promovira zgolj uporabne vrednosti izdelkov, ampak zraven ponuja tudi znake oziroma simbole, ki imajo za mlade potrošnike pomen. Po mnenju Mika Featherstona (Corrigan, 1997: 179) »v postmodernem svetu glavno vlogo igra kultura v širokem pomenu besede in dejstvo, da namesto potrošnje izdelkov samih konzumiramo pomene izdelkov, ki jih konstruira oglaševanje«.

Za sodobne oglase je »značilna tematizacija odnosa med izdelkom in uporabnikom in prikazovanje scen uporabe izdelka, usluge v oglasu, ki poudarja *izkustveni vidik potrošnje*« (Luthar, 1998: 124). Mediji, predvsem pa oglaševanje reprezentirajo potrošne izdelke kot izraze individualnosti, mladosti, ženskosti, moškosti, stila in okusa; tako so pomeni iz širšega kulturnega konteksta prenešeni v svet potrošnih dobrin in z nakupom ali uporabo na potrošnike. Oglaševanje

služi kot metoda za prenašanje pomena, ki »združi dobrotno in reprezentacijo kulturno konstituiranega sveta znotraj oglasa« (Luthar, 1998: 126, 127). Pomeni so vzeti iz kulture neke družbe, pripeti na izdelke in storitve in preneseni na posameznega potrošnika, kar pomeni, da specifična potrošnja vsakega posameznika izraža njegovo identiteto, življenjski stil, vrednote, interese in okuse. Oglaševanje danes prikazuje izdelke kot *tranzicijske označevalce*, kar pomeni, da izdelek stoji namesto nečesa drugega, na primer kavbojke znamke Diesel so kršenje konvencij, ironija in individualnost ali oglas za koruzne kosmiče, ki prikazuje srečno družino ob skupnem zajtrku... Oglasi torej tematizirajo in reprezentirajo odnos med izdelkom in uporabnikom ter pri tem nakazujejo zadovoljstvo ali druge pozitivne občutke, ki jih sproži uporaba oglaševanega izdelka (glej Luthar, 1998: 124-127).

Po mnenju Bococka (1992: 153) »je potrošnja za mnoge ljudi glavni način za uveljavljanje in oblikovanje tistega, kar želijo biti«. Še posebno pomembna je vloga potrošnje pri mladih, saj so zelo dovzetni za podobe in pomene, ki jih sporočajo oglasi, predvsem zato, ker so v občutljivem obdobju odraščanja, ko iščejo svojo identiteto in svoje mesto v svetu. Pomembnost mladine kot tržnega segmenta je postala očitna tržnikom in tudi po mnenju Willisa (v Bocock, 1992: 139) je danes »mladina definirana kot tržna kategorija«.

Gunther in Furnham (1998: 1) pravita, da »kupna moč mladih ljudi kaže nenehno rast, zato se je povečalo zanimanje tržnikov, proizvajalcev in oglaševalcev za razvijanje učinkovitih metod za doseganje mladinskega trga«, kar pa zahteva razumevanje in poznavanje mladih, vedeti morajo, »kaj verjamejo, kaj želijo in kako se obnašajo«. Paleta izdelkov, od oblek, kozmetike, do hrane, pijače in mobilne tehnologije, od katere je bilo po mnenju Stewarta (v Gunther in Furnham, 1998: 1,2) »veliko takih izdelkov namenjeno specifično za zadovoljevanje potreb in prizadevanj mladih potrošnikov«, je postala zelo raznolika, kar omogoča posameznikom izbiro ne samo izdelkov, ampak tudi pomenov, ki jih ponuja njihova potrošnja. Po mnenju Stewarta (isto, 3) »so podobe mladosti v množičnih medijih postale dominantne marketinške ikone«.

Oglaševanje mora v svojih oglasnih sporočilih ustvariti povezavo med izdelkom ali storitvijo, ki ima za posameznike pomen. V ta namen se uporabljajo pri oblikovanju oglasov simboli kot prepričevalni elementi, ki ne temeljijo zgolj na uporabni vrednosti za posameznika, ampak poskušajo prikazati tudi vrednost uporabe potrošnih dobrin, ki jo imajo le-te tudi za odnose med posamezniki v družbi. Oglasi v revijah, ki so usmerjeni na točno določeno ciljno občinstvo, v mojem primeru revije za mlade, so polne različnih oglasov, ki mladim prikazujejo kako se bodo dobro počutili, kako naj izboljšajo svoje odnose z drugimi in do samih sebe, skratka



kako naj bodo "cool". S semiotično analizo naslednjih oglasov bom poskušala dokazati vpliv simbolov prisotnih v oglasih na konstrukcijo identitete pri mladih.

#### 4.3.3 Semiotična analiza oglasa

Tiskana oglasna sporočila so sestavljena iz verbalnega dela, ki ponavadi vsebuje kratek slogan in lahko tudi krajše besedilo, ki pojasnjuje ali dopolnjuje vizualni del; kamor spadajo znaki, kot so simboli, ikone, indeksi. Znotraj vizualnega dela je pomembna tudi prisotnost logotipa podjetja ali oglaševane znamke, to je lahko nek umetno ustvarjen znak ali pa ime podjetja ali izdelka izpisano z značilnimi črkami, kar pri potrošnikih povečuje prepoznavnost in omogoča diferenciacijo, posledično pa identifikacijo. Danes logotipi niso več skriti, ampak postavljeni na vidno mesto izdelka in »postajajo resnični simboli, ki so prepojeni z neskončno množico pomenov« (Beasley in Danesi, 2002: 61).

Osredotočila se bom na oglase, ki jih najdemo v revijah za mlade, teh je na trgu kar nekaj in sicer Smrklja, Frka, Cool, OK, Seventeen. Tematska področja naštetih revij, katerih ciljno občinstvo so mladi stari od 14 do 24 let, so si med seboj precej podobna, po podrobnem prebiranju teh revij in iskanju primerne oglasa sem zasledila naslednje teme: moda in imidž, lepotni in zdravstveni nasveti, novice iz sveta glasbe in filma, horoskop, ljubezenski testi, odgovori in rešitve na osebne probleme, srednješolske in študentske dileme, fotostripi, predstavitve "cool" osebnosti, članki o tem, kakšni so danes trendi in kaj je "in" in kaj "out" na področju oblačenja, kako izboljšati svoj odnos bodisi do prijateljev, staršev ali partnerja. Različne teme v kombinaciji z vsebinsko skladnimi soprisotnimi oglasi torej mladim ponujajo različne načine, kako izboljšati svojo samopodobo in ustvariti edinstveno identiteto in življenjski stil.

V zgoraj naštetih revijah za mlade se največkrat pojavljajo oglasi za izdelke kot so ličila in druga kozmetična sredstva za nego obraza, modna oblačila in obutev, oglasi za mobilne telefone ... Za analizo sem si izbrala dva različna oglasa, enega za oblačila Diesel in drugega za športne copate Skechers.

#### 4.3.4 Analiza tiskanega oglasa za Diesel

Celostranski barvni oglas za oblačila znamke Diesel je bil objavljen v letošnji marčevski številki hrvaške revije OK, ki je namenjena mladim. Oglas je v primerjavi z ostalimi oglasi inovativen in popolnoma nekonvencionalen. Pri Dieslu so zadnji dve leti svojo spomladansko oglaševalsko kampanjo oblikovali v stilu prihajajoče pomladi, torej povezano z naravo in tako je tudi letos. Izbran oglas je le del večje celote, na kar opozarja del fantove roke na desnem robu

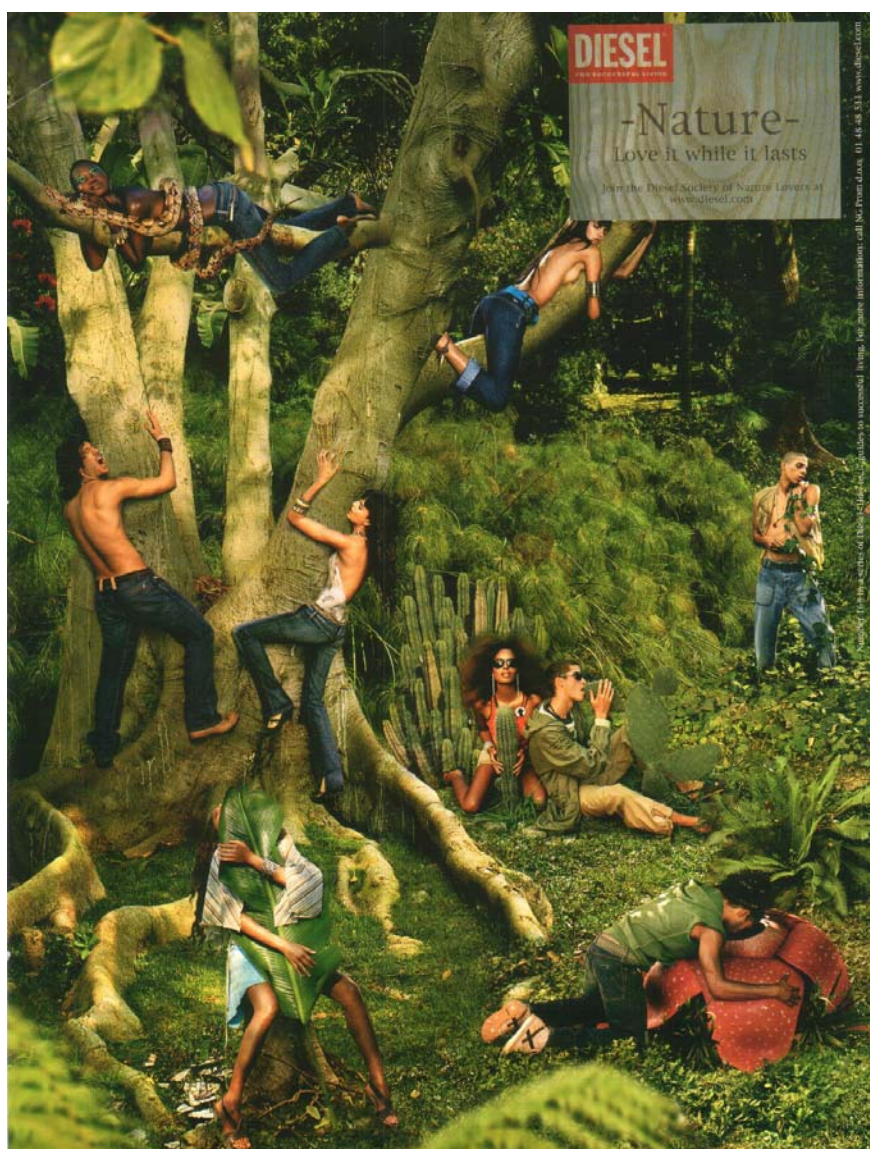
oglasa. Celoten plakat, ki je razdeljen na manjše oglase je izrazito nekonzervativen v tem smislu, da odkrito uporablja temo seksualnosti, pri čemer je »še posebej ironična trivializacija seksualnosti. [...] Skozi zgodovinski napredek je seksualnost postala med teoretiki trdno uveljavljena kot temeljni princip človeške kulture« (Eagleton, 2003: 3, 4). Danes v oglasih najdemo različne bolj ali manj neobičajne teme, s katerimi oglaševalci poskušajo pritegniti našo pozornost in nas aktivno vplesti v interpretacijo oziroma dekodiranje sporočila. Oglas pripoveduje neko zgodbo, izraža vrednote oglaševane znamke in tematizira vsebine iz realnega življenja na ironičen način.

Ciljna skupina blagovne znamke Diesel je dobro izobražena mestna mladina. Oblačila Diesel so na trgu pozicionirana kot oblačila za individualistično mladino, saj blagovna znamka v življenjsko-stilnih oglasih poudarja neodvisnost in individualnost. Oglasi za Diesel pripovedujejo zgodbo, ki ponuja mladim nekaj, kar bi radi imeli, pa tega nimajo v zadostni meri – to je osebna svoboda. Cilj oglaševanja je mladostnikom omogočiti največjo možno izbiro med različnimi oblačili, z uporabo katerih se bodo lahko razločno in jasno diferencirali od drugih in posledično tudi identificirali. Diesel v oglasih konstruira nehinavski evropski individualizem, ki spoštuje vse izbire, dokler so kritične in dobro premišljene in neodvisne od tradicionalnih institucij, kot sta nuklearna družina in kapitalizem. Oglasi so smešni, ironični, predrzni, osvežujoči, ideološki, v njih lahko zasledimo določeno kritično pozicijo do pomembnih tem v družbi. V oglasih je ustvarjen imidž in ideologija, ki ustreza in poudarja značilnosti točno določenega ciljnega občinstva, torej mladih. Blagovna znamka je v svetu med mladimi visoko prepoznavna in konotira spremembe, ironijo in uporništvvo, kar je razvidno tudi iz oglasov. Ironija v oglasih mladim omogoča doživljanje občutkov kontrole, individualizma, neodvisnosti in pozitivne samozavesti, torej vrednote, ki jih promovira. Diesel je postala ekskluzivna blagovna znamka, ki zapoveduje trende okusa in stila v mladinski kulturi in s tem vpliva na oblikovanje identitete in življenjskih stilov mladih. Blagovna znamka Diesel v sodobni družbi mladih postaja oziroma hoče postati kult.

Na denotativni ravni (glej Sliko 4.1.) oglas sestavljajo naslednji elementi: narava, razvejano drevo, različne rastline, štirje fanti in pet deklet, izmed katerih en fant in dekle objemata deblo drevesa, drugi dve dekleti ležita na drevesni veji in jo objemata, fant v desnem spodnjem kotu oglasa objema velikansko rdečo rastlino, dekle zraven njega sedi na štoru in objema velik palmin list. Fant in dekle, ki sedita na tleh na desni strani drevesa, objemata vsak svoj kaktus različne oblike, zraven njiju stoji fant, ovit z bršljanom.

Mladi na sliki pripadajo različnim rasam, lahko vidimo tako belce, Afro-Američane kot Hispance in Aziate. Vloga Afro-Ameriške kulture, ki je morda nasplošno najbolj izpostavljena in

posledično problematizirana, je postala način pridobivanja pozornosti, saj so Afro-Američani v medijih predstavljeni kot žrtve zatiranja in nerazumevanja s strani belih odraslih ljudi. V oglasu za Diesel so predstavljeni Afro-Američani in mladi, simbol marginalizacije, to pa je pozicija, s katero se mladi po celem svetu lahko identificirajo. Identiteta, medijska podoba in v naslednjem koraku percepcija Afro-Ameriške kulture paradoksalno stoji na konstitutivni razliki do vladajoče bele populacije Amerike, ta kultura torej izhaja iz nasprotovanja mainstreamu in za svoj obstoj potrebuje to nasprotje, brez vzdrževanja te razlike, na kateri temelji uporniški duh, pa ta kultura pade. Še ena značilnost, biti "cool", se v popularni mitologiji povezuje z Afro-Ameriško kulturo, kar lahko v oglasu interpretiramo kot lastnosti mladih Afro-Američanov, ki so moderni, razburljivi in atraktivni, te značilnosti pa se v oglasu posredno prenesejo na izdelek.



Slika 4.1.: Nature – Love it while it lasts

V zgornjem desnem kotu oglasa je prisoten logotip blagovne znamke Diesel izpisan z belimi črkami na rdeči podlagi, pod njim je slogan "For successful living" (v prevodu "Za uspešno življenje"). Podlaga logotipa je rdeče barve, kar konotira uporništvu in samosvojest, kar je posredno prisotno tudi v sloganu – Diesel omogoča uspešno in individualistično pozicijo v življenju. Slogan je srž obljube blagovne znamke Diesel in je enkratno povezan z njihovimi izdelki, saj je rdeča nit vseh njihovih oglaševalskih akcij. Tako slogan kot logotip omogočata pri svojih potrošnikih prepoznavnost in identifikacijo.

Pod sloganom vidimo besedilo, ki je oblikovano posebej za pomladno oglaševalsko akcijo "Nature – Love it while it lasts" sledi še "Join the Diesel Society of Nature Lovers at [www.diesel.com](http://www.diesel.com)", kar v prevodu pomeni "Narava – ljubi jo dokler traja" in naprej "Pridruži se Dieslovi družbi ljubiteljev narave na spletni strani [www.diesel.com](http://www.diesel.com)". Besedilo je glavna razlaga podobe, med njima je vidno nasprotje, saj gre za dva različna koda, verbalnega in vizualnega. Podoba vizualizira idejo, ki jo nosi besedilo, pri čemer je besedilo na eni strani sicer konvencionalno, na drugi strani pa je vizualna upodobitev pomena besedila in njeno razumevanje oziroma interpretacija bolj nenavadna. Besedilo lahko razumemo v smislu, da gre za ljubezen do narave v platoničnem smislu (všečnost) ali, da gre za ljubljenje narave. Kot je razvidno iz oglasa je vseh devet oseb zapletenih v senzualno razmerje z naravo, kar ponazarja objemanje rastlin in živali. Najbolj očitna metafora je kaktus, ki ga drži dekle in ga lahko interpretiramo kot zamenjavo za moški spolni organ. Po drugi strani pa lahko najdemo bolj skrito metaforo v dekletu, ki je ovita s kačo, ki je simbol zapeljevanja, v okolju, ki ga lahko interpretiramo kot rajski vrt. V paradizu je bila prav kača tista, ki je zapeljala Adama in Evo v skušnjava spoznanja in zaradi tega sta bila iz raja izgnana. Pomen kače v tem oglasu pa lahko razumemo kot zapeljevanje v nekakšno prvobitnost in preprostost narave in občutkov. V ikonografiji oglasa lahko najdemo tudi metonimijo v tem, da osebe in okolje v oglasu sicer sami po sebi predstavljajo neko zaključeno celoto, vendar pa roka na desnem robu slike jasno ponazarja, da se zgodba oglasa nadaljuje.

Narava je poudarjena tako v besedilu kot v barvah, saj prevladuje zelena, ki konotira svobodo in beg iz betonskih džungel v oaze zelenja. Lahko opazimo tudi veliko raznolikost rastlin, kaktus, palmin list, drevo, grmičevje, rdeči cvet eksotične rože, kar na nek način konotira oziroma odseva globalizirano sobivanje različnih kultur – na eni strani vidimo rastline različnega geografskega izvora, na drugi pa mlade, ki pripadajo različnim kulturam. Klic ljubiteljem narave je razviden tudi iz teksta, ki poziva ljubitelje narave naj se pridružijo Dieslovi družbi na njihovi spletni strani, kjer lahko mladi postanejo člani ljubiteljev narave in s tem dobijo številne ugodnosti pri nakupu oblačil blagovne znamke Diesel.

Ikonografija celotnega oglasa je zelo zanimiva, razgibana in provokativna – devet popolnoma različnih mladih oseb ponuja potrošniku možnost identifikacije. Mladi v oglasu so bolj ali manj pomanjkljivo oblečeni v oblačila blagovne znamke Diesel, ki poudarjajo njihove obline, ter s tem izražajo erotični naboj. Vse osebe so po eni strani skupaj, po drugi pa se vsaka osredotoča na svojo osebnost in svoje nagone, kar izraža individualnost. Ironični moment se kaže v tem, da sta si na primer dekle in fant, ki objemata vsak svoj kaktus blizu in se dotikata, vendar pa sta hkrati izjemno daleč, sta odtujena in bivata drug mimo drugega in edina podobnost med njima je individualizem, kar je na nek način izraz do skrajnosti prignane individualizacije posameznika na račun skupnosti. To ironijo lahko opazimo tudi pri drugih mladih vendar je mogoče tu najbolj izrazita.

Različni znaki in elementi, ki v oglasu prek sebe kažejo na nekaj drugega, so znaki polni pomenov, torej so polisemični, kar ima za posledico različne interpretacije, ki so odvisne od vsakega posameznika.

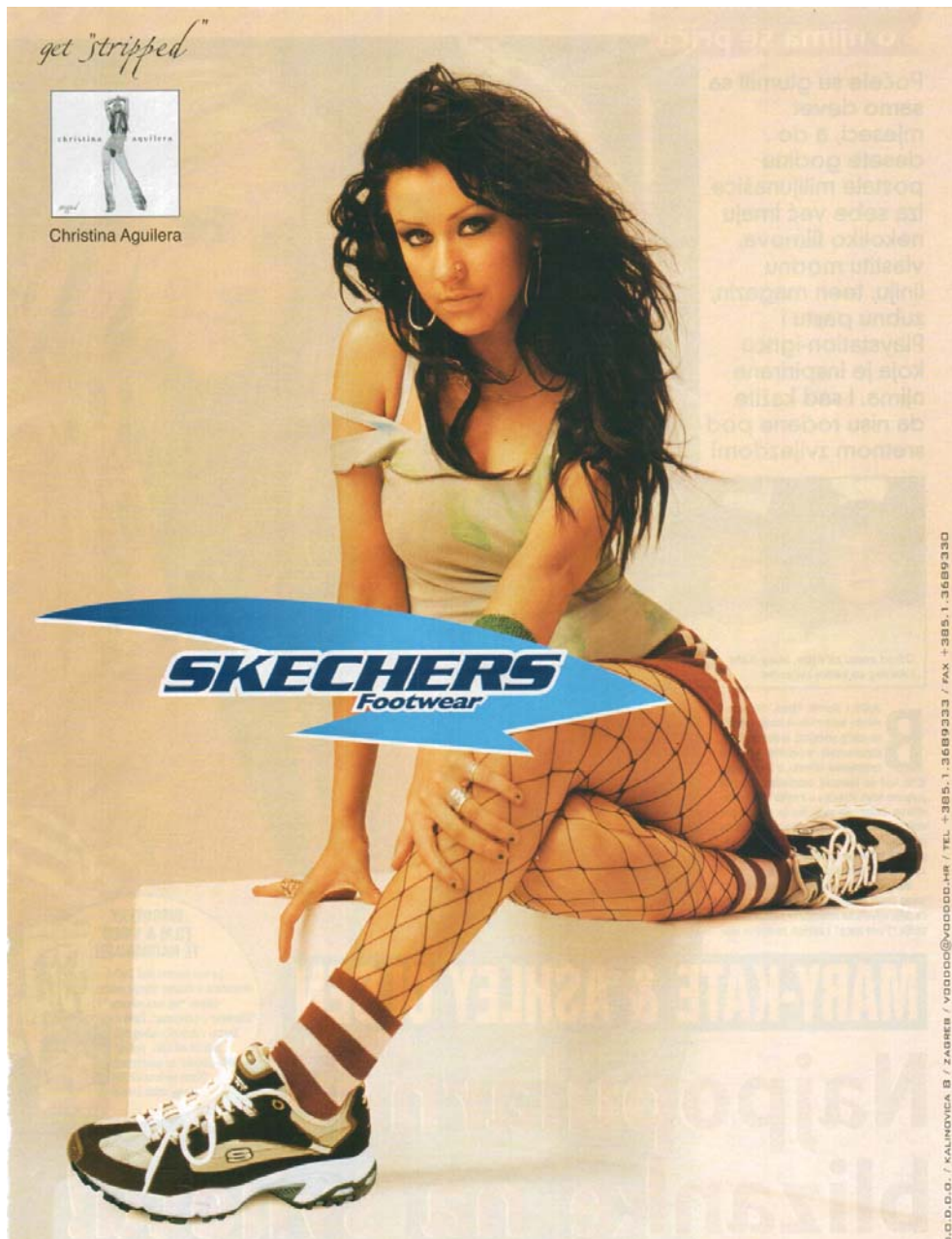
Glavni element, ki izhaja iz analize, je po eni strani poudarjanje senzualnosti, individualnosti in erotičnosti vseh devetih mladih posameznikov, po drugi strani pa bi rada še enkrat poudarila ironijo, ki se kaže v tem, da mladi kljub sobivanju živijo drug mimo drugega, zazrti so vase in v svojo notranjost, v življenju poskušajo doseči vrednote kot so neodvisnost, samosvojost, odločnost.

#### 4.3.5 Analiza tiskanega oglasa za Skechers

Celostranski oglas za športno obutev Skechers je bil objavljen v letošnji marčevski številki hrvaške revije OK, ki je namenjena mladim. Skechers je blagovna znamka obutve, ki je na dobri poti, da postane močna in prepoznavna znamka v mislih svojih potrošnikov po celem svetu. V oglasih poskuša oblikovati popolni imidž od nog do glave za celotno družino, torej za otroke, mlade in starše. Največji in najbolj vplivan segment ciljnega občinstva pa so mladi, ki so zelo dovzetni za podobe in pomene, ki jih vsebujejo in promovirajo ti oglasi. Blagovna znamka Skechers skozi oglase promovira mladosten in izzivalen imidž. Mladi iščejo samopotrditve, oblikujejo identiteto in življenjski stil tudi preko podob v oglasih, s katerimi se lahko diferencirajo in hkrati identificirajo. Vendar pa morajo oglasi glede na to, da danes obstaja veliko različne obutve, vsebovati nekaj, kar potrošnike prepriča v nakup in uporabo izdelka.

Oglas (glej Sliko 4.2.) je konvencionalen in neinovativen v tem smislu, da predstavlja samo oglaševani izdelek, torej športno obutev Skechers, ki je namenjena mladim dekletom in jo promovira znana pevka Christina Aguilera, lepo dekle s seksualnim imidžem. Kot vidimo v oglasu

ni slogana, ki bi dopolnjeval vizualno podobo, saj ga ne potrebuje – fotografija Aguilere, znane pop pevke, ki nosi športne copate blagovne znamke Skechers, že sama po sebi pove veliko in ne potrebuje dodatne razlage. Na denotativni ravni je oglas sestavljen iz naslednjih elementov: Christina Aguilera nas gleda iz oglasa, obuta je v športne copate Skechers, na sredini strani je prisoten logotip podjetja, v zgornjem levem kotu vidimo majhno sliko nove zgoščenke Aguilere z naslovom "Stripped", nad njo piše "get stripped", pod njo še enkrat ime in priimek pevke, prav tako je tudi na naslovnici zgoščenke njena fotografija in ime.



Slika 4.2.: Skechers: Footwear

Pri tem oglasu gre torej za co-branding, saj sta v oglasu združeni dve blagovni znamki, športna obutev Skechers in Christina Aguilera, kjer znana pevka promovira športno obutev. Co-branding je tržna strategija, kjer sta dve različni blagovni znamki združeni v skupni promocijski aktivnosti, torej oglasu. Ciljna skupina obeh blagovnih znamk so mladi, kar je pomembno za prenos pomenov iz ene na drugo blagovno znamko. Cilj co-brandinga v tem oglasu je povečanje ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke Skechers pri mladih potrošnikih po svetu, obenem pa tudi pri pevki, kjer gre tako za promocijo njene nove zgoščenke kot tudi njenega imidža. Pop pevka Christina Aguilera, idol in vzornica mladih po vsem svetu, reklamira športne copate Skechers, kar posledično približa blagovno znamko Skechers mladim potrošnikom in ji doda dinamičnost. Prenos pomenov med obema znamkama omogoča skladnost in komplementarnost obeh blagovnih znamk, vrednot, ki jih posedujeta, enaka ciljna skupina in dejstvo, da mladi poznajo tako družbeni pomen Aguilere kot Skechersa.

V oglasu gre prav tako za proces indosiranja, kjer znana pop pevka, Christina Aguilera promovira športno obutev, pri tem se njen pozitiven imidž prenese na blagovno znamko Skechers, z uporabo izdelka pa se ta imidž prenese tudi na mlade potrošnice. Pri indosiranju se znane osebe pojavljajo v oglasu skupaj z izdelkom, vendar pa ga aktivno ne priporočajo. Uporaba znane osebe v oglasu ima pomembno funkcijo, saj pritegne potrošnikovo pozornost in v njem vzbudi interes za predstavljeni oglas. Za pravilno interpretacijo oglasa oziroma za doseganje zastavljene globinske strukture oglasa, mora biti izbor zvezde za oglaševani izdelek primeren, kar pomeni, da je potrebno izbrati osebo, kateri bo ciljno občinstvo verjelo in s katero se bo lahko identificiralo. Izbor Aguilere v tem primeru je idealen, saj je pevka znana in priljubljena predvsem med mladimi, ki pa so tudi tržni segment, na katerega cilja oglaševanje blagovne znamke Skechers. Pomembno je torej ujemanje med imidžem Aguilere in znamko Skechers, saj kredibilnost in privlačnost znane osebe bistveno določata percepcijo mladih o oglaševani blagovni znamki.

Na konotativni ravni pa lahko opazimo različne večpomenske semiotične elemente, kot je na primer velika fotografija Christine Aguilere na sredini oglasa in še ena manjša na naslovnici nove zgoščenke. Fotografija je ikona, saj je na ravni podobe identičen realni posnetek tistega, kar označuje. Skozi ikoničnost v oglasu pa oglaševalci vzbudijo v potrošniku širok spekter zaželenih emocionalnih odgovorov na oglasno sporočilo. Konotacije zapeljivega, mladega dekleta izhajajo iz oglasa, predvsem pa iz njenih videospotov, kar še poveča vpliv njene uporabe v oglasu, ki cilja na mlade. V spotih izraža odkrito seksualnost, privlačnost, zapeljivost, mladost, kar za mlade, ki jo poznajo in jim je všeč, pomeni še dodatno všečnost športnih copat Skechers.

Mladi so še posebej dovzetni za sprejemanje in identificiranje z vrednotami, ki jih posedujejo glasbene zvezde. Lastnosti Aguilere, kot so prikupnost, ljubeznivost, uspešnost, neverjetna privlačnost, brezskrben in sproščen imidž, talentiranost, osupljiv videz, močna karizma, vitalnost, vztrajnost in izredna življenjska moč, so v oglasu potihem prikazane kot značilnosti celotne linije blagovne znamke in posredno deklet, ki že nosijo športne copate Skechers.

V oglasu je viden subtilni semiotični proces, ki prenaša pomen v oglasu iz ene na drugo blagovno znamko in posredno z identifikacijo, na potrošnika. Znana pop pevka Aguilera je simbol mladosti, sproščenosti, priljubljenosti in nosi športne copate Skechers. Njene simbolne lastnosti so tako v oglasu prenešene na izdelek oziroma na potrošnikovo zaznavanje izdelka.

V zgornjem levem kotu je fotografija nove zgoščenke Aguilere, na kateri vidimo izzivalno oblečeno pevko v privlačni pozi, ki se ujema z zgornjim napisom *get "stripped"*, ki simbolizira njeno preobrazbo iz mladega naivnega dekleta v samosvojo in skorajda že izdelano osebnost, njena duša je osvobojena, skozi glasbo izraža preprostost, originalnost, neustrašnost, odkritost, poštenost in strastnost, torej zaželjene identitetne vrednote vsakega mladostnika v sodobni družbi.

Logotip podjetja sestavlja ime blagovne znamke "Skechers Footwear" izpisan z značilno obliko črk temno modre barve z belo obrobo na podlagi svetlo modre barve v abstraktni obliki, ta znak je tudi osnovni simbol, ki omogoča prepoznavnost pri potrošnikih.

Fotografija Christine Aguilere v oglasu »kaže psihološke kvalitete, ki omogočajo, da deluje kot označevalec za mitski pomen *ženskosti*« (Bignell, 1997: 35). Mitski pomen ženske lepote se iz Aguilere v oglasu prenese na obutev Skechers tako, da tudi ta izdelek posledično konotira žensko lepoto, kar nadalje sugerira, da z nošenjem športnih copat potrošnica zase pridobi socialno vrednost mita o ženskosti. Njen stil, ki je po eni strani sproščen in udoben, saj nosi športne copate, po drugi strani pa je oblečena izzivalno, nosi oprijet top, kratko mini krilo in mrežaste nogavice ter še ene kratke rdeče bele črtaste nogavičke, nosi uhane in prstane, ima make up; to kaže na nasprotje stilov, elegantnega in športnega. Ker pa je to namerno ustvarjen imidž v oglasu, simbolizira številne možnosti inovativne in vznemirljive uporabe novih športnih copat Skechers. Gre torej tudi za promoviranje nekega novega, izvirnega stila oblačenja, ki ga mladi hitro posvojijo.

Analizirana oglasa sta različna v oblikovnem in tematskem smislu, na eni strani konvencionalen oglas za obutev Skechers, ki jo promovira lepa pop pevka in je razumevanje jasno, in na drugi strani Dieslov oglas, ki je inovativen, predirljiv in poseben, ponuja polisemične



interpretacije in pomene. Kljub temu pa je v obeh oglasih ustvarjena neka simbolna vez med oglaševanim izdelkom in mladim potrošnikom, ki implicitno kaže na to, da posameznik ne samo skozi uporabo izdelka ampak tudi z identifikacijo s simboli v oglasu lahko nase prevzame del simbolnih vrednosti, ki jih oglas posreduje o izdelku. Identifikacija s simboli v oglasu pa posamezniku omogoča ustvarjanje lastnega življenjskega stila in osebne identitete.

## 5 ZAKLJUČEK

V moderni družbi je življenje vsakega posameznika sestavljeno iz različnih obdobij, kjer ima pomembno vlogo razvoj in ponotranjanje različnih socialnih vzorcev, oblikovanje lastne identitete in življenjskega stila v obdobju odraščanja. Mladostniki niso več varno spravljene pod okrilje institucije družine, šole in vrstniških skupin kot v tradicionalnih časih, saj razvoj družbe, tako ekonomski, tehnološki, socialni in predvsem globalizacija sveta močno vpliva na njihov obstoj v svetu. Mladi se že zgodaj srečujejo s težkimi odločitvami o tem, kaj početi v življenju, kako se izobraževati, skratka kako oblikovati svojo pot skozi življenje.

V sodobni družbeni sferi pridobivajo na pomenu institucije množičnih medijev, ki pomembno vplivajo in sooblikujejo odnose med posamezniki v družbi, torej percepcije posameznika o sebi in drugih. Predvsem mladi so družbena skupina, ki jo tržniki dojemajo kot posebej privlačno in zanimivo, saj so v obdobju odraščanja in smiselnega samoumeščanja v svet izredno dojemljivi za podobe in pomene, ki jih komunicirajo množični mediji, kjer ima pomembno mesto prav gotovo oglaševanje. V tem kontekstu je seveda potrebno izpostaviti fenomen potrošnje, kjer ne gre zgolj za nakupovanje določenih artiklov, ampak potrošnja vedno bolj postaja ustaljena družbena praksa, ki ponuja pomoč pri oblikovanju življenjskega stila posameznika.

Oglaševanje v svojih sporočilih ne samo, da predstavlja izdelke in storitve, ki so na voljo potrošnikom, ampak prodaja tudi določene pomene, simbolne in socialne vrednote. Poleg potrošnje izdelkov gre torej tudi za potrošnjo pomenov, ki jih ima uporaba teh izdelkov za svoje potrošnike, ti pa te pomene znakov in simbolov izbirajo glede na svoje preference, svojo samopodobo in jih uporabljajo tako, da stalno dopolnjujejo svojo identiteto in življenjski stil.

Kot smo videli v semiotični analizi oglasov za oblačila Diesel in športno obutev Skechers, oglasi dejansko promovirajo izdelke, poleg tega pa tudi določene vrednote, stile in zaželjene vzorce obnašanja v družbi med mladimi, postavljajo trende v oblačenju, vedenju, zabavanju, poslušanju glasbe... To potrjuje mojo glavno tezo, torej, da oglaševalska sporočila implicitno narekujejo, kako naj mladostnik dokončno izoblikuje svojo identiteto in življenjski stil, prav skozi potrošnjo znakov v oglasih in njihovih pomenih.

Pri vsem tem pa ne smemo spregledati dejstva, da velika ponudba ne pomeni nujno tudi lahke odločitve, saj množica izdelkov na nek način predstavlja redukcijo življenja na naprestano izbiranje. Tukaj imam v mislih predvsem odločanje pri nakupu in uporabi določenega izdelka in

njegovih simbolnih pomenov, kar potrošnika postavlja pred nenehno odločanje o tem, kateri pripisani pomeni se skladajo z njegovimi preferencami, predstavami o določenem izdelku, njegovem imidžu in še zlasti s posameznikovo samopodobo. Navidezna velika izbira pa je vedno konstruirana znotraj ideologije, ki v določenem trenutku predstavlja definicijo družbene realnosti in veljaven pomenski okvir delovanja in komuniciranja v moderni kulturi. Tako, da vprašanje ali to res zagotavlja tolikšno mero svobode pri posameznikovem odločanju o identiteti in življenjskem stilu, kot želimo verjeti, še vedno ostaja odprto.

## 6 SEZNAM LITERATURE IN DRUGIH VIROV

### 6.1 Literatura

1. Arens, F. William (1996): *Contemporary Advertising*. Irwin, Chicago.
2. Barthes, Roland (1978): *Image, Music, Text*. Hill and Wang, New York.
3. Barthes, Roland (1990): *Retorika starih: Elementi semiologije*. Studia Humanitatis, Ljubljana.
4. Beasley, Ron, Marcel Danesi (2002): *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York.
5. Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press, Manchester, New York.
6. Bocoock, Robert (1992): *Consumption and Lifestyles*. V: Bocoock, Robert, Kenneth Thompson (ur.): *Social and Cultural Forms of Modernity*. Polity Press in association with Blackwell Publishers and The Open University, Cambridge, Oxford, str. 119-167.
7. Campbell, Colin (1998): *Skrivnost in moralnost modernega potrošništva*. Družboslovne razprave, št. 27/28, str. 11-25.
8. Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Studia Humanitatis, Ljubljana.
9. Chandler, Daniel (2003): *Semiotics: The Basics*. Routledge, London.
10. Cook, Guy (1992): *The Discourse of Advertising*. Routledge, London, New York.
11. Corrigan, Peter (1997): *The Sociology of Consumption: An Introduction*. Sage publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
12. Dyer, Gillian (1993): *Advertising as Communication*. Routledge, London.
13. Eagleton, Terry (2003): *After Theory*. Allen Lane, London.

14. Fowles, Jib (1996): *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications, Thousand Oaks.
15. Georges, Jean (1997): *Govorica znakov: Pisava in njena dvojnica*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
16. Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press, California.
17. Goldman, Robert (1992): *Reading Ads Socially*. Routledge, London, New York.
18. Gunter, Barrie, Adrian Furnham (1998): *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People`s Market*. Routledge, London.
19. Hardt, Hanno (2002): *Vizualna kultura v kulturnih študijah*. V: Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Študentska založba, Ljubljana, str. 315-329.
20. Hrženjak, Majda (2002): *Simbolno: Izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma*. Študentska založba, Ljubljana.
21. Inglis, Fred (1994): *Media Theory: An Introduction*. Basil Blackwell, Oxford.
22. Jančič, Zlatko (2001/2002): *Zapiski pri predmetu Oglaševanje*.
23. Jefkins, Frank (1994): *Frameworks Advertising*. Pitman Publishing, London.
24. Jung, Carl G., M.-L. Von Franz, Joseph L. Henderson, Jolande Jacobi, Aniela Jaffe (2002): *Človek in njegovi simboli*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
25. Kline, Miro (2001/2002): *Zapiski pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje*.
26. Kurdiija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Znanstvena knjižnica FDV, Ljubljana.
27. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally (1997): *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well Being*. Routledge, London, New York.
28. Levy, Sydney J. (1999): *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing*. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

29. Luthar, Breda (1998): *Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, str. 117-130.
30. Luthar, Breda (2002): *Homo ludens – homo šoper: Uvod v potrošno kulturo*. V: Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Študentska založba, Ljubljana, str. 245-265.
31. Miles, Steven (1998): *Consumerism: As a Way of Life*. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
32. Musek, Janez (1990): *Simboli, kultura, ljudje*. Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.
33. Nöth, Winfried (1987): *Advertising: The Frame Message*. V: Jean Umiker Sebeok (ur.): *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, Amsterdam, str. 279-294.
34. Nöth, Winfried (1995): *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis.
35. Poštrak, Milko (2002): *Slovarček ključnih besed in pojmov*. V: Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Študentska založba, Ljubljana, str. 348.
36. Rener, Tanja (1998): *Identitete in porabništvo – stara pravila nove igre*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, str. 13-19.
37. Saussure, de Ferdinand (1997): *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Studia Humanitatis, Ljubljana.
38. Shimp, Terence A. (2000): *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press, Fort Worth.
39. Škerlep, Andrej (1996): *Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil*. Slovenska država, družba in javnost, str. 267-277.
40. Škerlep, Andrej (1998): *Razred in okus: Bourdieujev pojem habitusa*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, str. 31-47.

41. Tivadar, Blanka, Tanja Kamin (2002): *Nakupovalne navade mladih*. V: Vlado Mihelj (ur.): *Mladina 2000 – Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej, Ljubljana, str. 185-224.
42. Ule, Mirjana (1998a): *Od dominacije potreb k stilizaciji želja*. Časopis za kritiko znanosti, št. 198, str. 103-116.
43. Ule, Mirjana (1998b): *Stilizacija vsakdanjega življenja*. Družboslovne razprave, št. 27/28, str. 26-32.
44. Ule, Mirjana (2000): *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
45. Ule, Mirjana (2002): *Mladina: Fenomen dvajsetega stoletja*. V: Vlado Mihelj (ur.): *Mladina 2000 – Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej, Ljubljana, str. 9-13.
46. Ule, Mirjana, Vlado Mihelj (1995): *Pri(e)hodnost mladine*. DZS: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Juventa, Ljubljana.
47. Vestergaard, Torben, Kim Schroder (1985): *The Language of Advertising*. Blackwell, Oxford, Cambridge.
48. Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty (1992): *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.